

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN
E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Pablo Acosta, Giner

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 44265370

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Maestro en ciencias administrativas con mención en gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Villena Andrade, Tomas Dali	Grado de magister en gestión y negocios	04085862	0000-0002-1290-1434

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 16:00 horas del día 23 del mes de junio del año 2021, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Mtro. Tomas Dalí Villena Andrade	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 602-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **PABLO ACOSTA, Giner**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

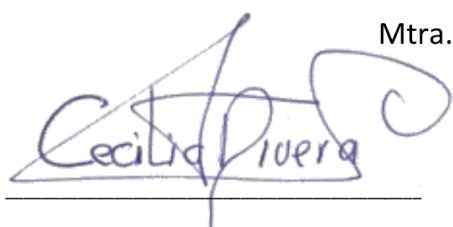
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **14 (catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:00 horas del día 23 del mes de junio del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Diana Huerto Orizano
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIA



Mtro. Tomas Dalí Villena Andrade
VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada de manera infinita a Dios por el don de la vida; a mis queridos padres, Lily Julia Acosta Chávez y en especial a mi papá Felipe Pablo Aquino; quien partió a la eternidad producto del virus COVID-19.

Agradecerles por el apoyo que me brindaron en estos años de estudios, que finalmente conllevan al cierre satisfactorio de esta etapa académica, a mis hermanos y familia que son ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco por aceptar que forme parte de sus aulas para mi formación académica profesional durante todos estos años de mucho aprendizaje. A los docentes por cada asignatura del Programa Académico Profesional de Administración de Empresas por transmitir sus conocimientos y apoyo para fortificar mi formación profesional; De igual manera mi agradecimiento constante con mi Docente asesor de tesis y mis jurados que supieron encaminarme durante todo el proceso de la elaboración y ejecución de la presente investigación.

Además, es idóneo recalcar mi agradecimiento a la empresa ADAN E.I.R.L. de Huánuco que me brindo sus instalaciones y base de datos de todos sus clientes; lo cual fueron la clave para concretar esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	14
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción del Problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Justificación teórica	17
1.4.2. Justificación práctica	17
1.4.3. Justificación metodológica	18
1.5. Limitaciones de la investigación	18
1.6. Viabilidad de la investigación	18
CAPÍTULO II	19
2.MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedente Nacional	22
2.1.3. Antecedentes Locales	24
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Servicio de atención al cliente.....	28
2.3. Definiciones Conceptuales	38

2.4. Variables	39
2.4.1. Variable unico	39
2.5. Operacionalización de Variables	40
CAPÍTULO III	41
3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.1.1. Enfoque.....	41
3.1.2. Alcancé o Nivel	41
3.1.3. Diseño.....	41
3.2. Población y Muestra.....	42
3.2.1. Población	42
3.2.2. Muestra	42
3.3. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	44
3.3.1. Para la recolección de datos	44
3.3.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de información	44
CAPÍTULO IV.....	45
4 RESULTADOS.....	45
4.1. Procesamiento de datos.....	45
4.1.1. Selección de instrumentos	45
4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	45
CAPÍTULO V.....	98
5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	98
5.1. Contrastación de los Resultados del trabajo de Investigación	98
5.1.1. Con relación al marco teórico	99
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Teorías del servicio	31
Tabla N° 2 Clientes anuales de la empresa ADAN E.I.R.L.	42
Tabla N° 3 Registro de clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.	43
Tabla N° 4 ¿Los equipos son modernos y están en buen estado?.....	46
Tabla N° 5 ¿Las instalaciones resultan agradables?	48
Tabla N° 6 ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	50
Tabla N° 7 ¿Existe suficiente personal para el servicio?	52
Tabla N° 8 ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?.....	54
Tabla N° 9 ¿El personal brinda confianza a los clientes?	56
Tabla N° 10 ¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente?	58
Tabla N° 11 ¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?.....	60
Tabla N° 12 ¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?	62
Tabla N° 13 ¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?.....	64
Tabla N° 14 ¿El personal se muestra atento con los clientes?	66
Tabla N° 15 ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?	68
Tabla N° 16 ¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro?	70
Tabla N° 17 ¿El personal es amable siempre?	72
Tabla N° 18 ¿El personal le brinda la información adecuada?	74
Tabla N° 19 ¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?..	76
Tabla N° 20 ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?	78
Tabla N° 21 ¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?	80
Tabla N° 22 ¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?	82

Tabla N° 23 ¿El personal guarda respeto ante los clientes?	84
Tabla N° 24 Calidad de atención al cliente	86
Tabla N° 25 Elementos tangibles.....	88
Tabla N° 26 Fiabilidad.....	90
Tabla N° 27 Empatía.....	92
Tabla N° 28 Capacidad de respuesta	94
Tabla N° 29 Seguridad.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Teorías del servicio	31
Gráfico N° 2 ¿Los equipos son modernos y están en buen estado?	46
Gráfico N° 3 ¿Las instalaciones resultan agradables?	48
Gráfico N° 4 ¿Las instalaciones resultan agradables?	50
Gráfico N° 5 ¿Existe suficiente personal para el servicio?	52
Gráfico N° 6 ¿Existe suficiente personal para el servicio?	54
Gráfico N° 7 ¿Existe suficiente personal para el servicio?	56
Gráfico N° 8 ¿Existe suficiente personal para el servicio?	58
Gráfico N° 9 ¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?	60
Gráfico N° 10 ¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?	62
Gráfico N° 11 ¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?	64
Gráfico N° 12 ¿El personal se muestra atento con los clientes?	66
Gráfico N° 13 ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?	68
Gráfico N° 14 ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?	70
Gráfico N° 15 ¿El personal es amable siempre?	72
Gráfico N° 16 ¿El personal le brinda la información adecuada?	74
Gráfico N° 17 ¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?	76
Gráfico N° 18 ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?	78
Gráfico N° 19 ¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?	80
Gráfico N° 20 ¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?	82
Gráfico N° 21 ¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?	84
Gráfico N° 22 Calidad de atención al cliente	86
Gráfico N° 23 Elementos tangibles	88
Gráfico N° 24 Fiabilidad	90

Gráfico N° 25 Empatía	92
Gráfico N° 26 Capacidad de respuesta.....	94
Gráfico N° 27 Seguridad	96

RESUMEN

La presente investigación, “Calidad de Atención al Cliente en la Empresa ADAN E.I.R.L. - Huánuco, 2020”, el cual tuvo como principal objetivo describir la calidad de atención al cliente en la empresa ya mencionada, la investigación utilizó una metodología de tipo de estudio aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel de investigación descriptivo, así mismo tiene un diseño de investigación no experimental transversal. Como variable de estudio de esta investigación se usó, la calidad de atención al cliente; la población fue considerada con los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L el cual tiene como población anual un total de 3600 clientes y la muestra de estudio es representada por 232 clientes.

Los resultados hallados fueron establecidos mediante un análisis inferencial, para esto se utilizó una escala de clasificación de las variables planteadas en el estudio. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Totalmente en desacuerdo” “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” según los indicadores establecidos. De manera que tal hizo posible el poner en evidencia el cumplimiento de la variable de estudio.

En conclusión, al describir la calidad de atención al cliente de la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020, llegamos a la conclusión que respecto a la calidad de atención al cliente según el expresado es de nivel regular en un 100%, eso quiere decir que se ha venido manifestando un trabajo adecuado por parte de los colaboradores de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco.

Palabras claves: Calidad, atención al cliente, Cliente.

ABSTRACT

The present investigation “Quality of Customer Service in the ADAN E.I.R.L. - Huánuco, 2020”, whose main objective was to determine the quality of customer service in the company, the research methodology used for this study was of an applied type of study, with a quantitative approach and a descriptive research level, as well as a non-experimental cross-sectional research design. The study variable of this research is the quality of customer service; The population consisted of the clients of the company ADAN E.I.R.L with an annual population of 3600 clients and a study sample of 232 clients.

The results found were established by an inferential analysis, for this a classification scale of the variables proposed in the study was used. It was used to categorize the variables on a scale of "Totally disagree", "Disagree", "Neither agree nor disagree", "Agree" and "Totally agree" according to the established indicators. Likewise, this allowed us to demonstrate compliance with the study variable.

In conclusion, when describing the quality of customer service of the company ADAN EIRL of the city of Huánuco - 2020, it is concluded that the quality of customer service as expressed is a regular level in 100%, that means that it has been showing adequate work by the employees of the company ADAN EIRL from the city of Huánuco.

Keywords: Quality, customer service, Customer.

INTRODUCCIÓN

La investigación presente lleva como título, “CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020”. En la actualidad, muchas empresas han dejado de lado lo concerniente a su razón principal el cual es el cliente, hoy en día muy consiguen, sostienen y aumentan la calidad hacia sus clientes, es uno de los retos más importante de todo negocio, porque en medida que se tenga más y mejores clientes, los volúmenes de ventas e ingresos se incrementaran, por lo tanto, todo negocio se podrá sostener y crecer.

La investigación se elaboró de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es describir ¿Como es la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020? Para ello se logró aplicar un instrumento de investigación referente al modelo servperf y así obtener la información de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco. La metodología aplicada fue diseñada para la presente investigación el cual permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, se ahondará la problemática en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, y se mencionarán limitaciones y viabilidades en la investigación. También se hallará la Justificación tanto teórica, practica o metodológica, además las limitaciones y la viabilidad para ejecutar nuestro proyecto de investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables, internacionales, nacionales y locales, también se encuentran las bases teóricas que sirvieron de soporte para nuestra investigación, las definiciones conceptuales y las variables de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, de que es de tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un diseño descriptivo, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio fue de 3600 clientes y la muestra escogida fueron 232 clientes a quienes va dirigido nuestra investigación.

El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por tablas y gráficos. Su conclusión general fue recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad vivimos en una época donde el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades, con el pasar del tiempo se vuelven cada vez más exigentes con el servicio de atención, ni que decir en los países más ricos, los países denominados potencias mundiales que tiene una política de atención no solo en establecimientos públicos o privados, sino en lugares donde se ha implantado ya la costumbre del buen trato, como es de conocimiento la calidad de servicio se refiere al grado de atención que se le presta a una persona que acude a cualquier tipo de entidad esperando adquirir un producto, bien o servicio; la competencia es exigente, al punto que la calidad del producto o su apariencia ya no es suficiente para obtener dicho producto, por esta razón aparece una nueva forma de venta de un producto, nombrada actualmente como servicio al cliente. Dada dicha importancia, Corrales, J. (2019), manifiesta que el servicio al cliente es uno de los pilares más importantes para el crecimiento de una empresa, porque se enfoca directamente en la satisfacción del consumidor y optimiza su experiencia e interacción con la marca.

En Perú, desde hace muchos años, no existe información cuantitativa sobre el retorno esperado que los clientes quieren obtener por un beneficio, un excelente nivel de atención de acuerdo a sus expectativas, al ir a un establecimiento y adquirir un producto, bien o servicio. Se trabaja teniendo información interna y fijando objetivos de acuerdo a tal, en muchos casos siendo los mismos clientes encuestados, en lugar de explorar lo que realmente quiere en general o tendencias actuales en satisfacción cada año, justamente refiriendo a esas encuestas un estudio realizado por JL Consultores y expresado en el Diario Gestión (2018), manifestó que lo que se está haciendo actualmente es dominar la

información interna y fijar metas en base a esta información. El 67% de los encuestados dijo que si tienen una mala experiencia en el servicio no volverán, mientras que el 60% de las personas solicitó el libro de reclamaciones, lo que significa que la atención al cliente es un factor clave que la diferencia de la competencia, pero esto es lo último, una gran organización analiza en su estructura empresarial, las ventas realizadas "cara a cara" cubre con una mayor expectativa a la empresa y que será de mayor rentabilidad la salida de sus productos a través de la compra, como tal, los consumidores a cambio de un buen asesoramiento y atención están decididos a pagar una cantidad mayor. Acorde con las ventas en línea, esto es la ventaja competitiva de las ventas personalizadas, usada en este tiempo por el contexto que atravesamos, Por ello, la excelente calidad de la atención (recomendación, amabilidad, seriedad, seguridad, etc.) hace que el precio sea el trasfondo de la decisión de compra. Las empresas que han mejorado la atención al cliente a través de un compromiso más alto por parte de los empleados, porque estos mismos empleados son la cara de la empresa y son un factor importante en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

La empresa ADAN EIRL. Ubicada en el Jr. León de Huánuco nro. 175 - Huánuco dedicada al rubro de ventas de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores (llantas, aros, baterías para todo tipo de automóviles y maquinaria pesada) desde el año 2016 hasta la actualidad, en esta organización se encontró un déficit dentro de la calidad de atención al cliente encontrando por debajo de los niveles estandarizados que debería de ofrecer una empresa formal la cuales deberían de cumplir una serie de protocolos establecidos por la empresa, para que los clientes asistentes a este establecimiento deberían de ser atendidos de una manera distinta a la de ahora, esto se ha visto reflejado en la disminución de sus ventas en este último año, por tal, la investigación desarrollada busca conocer la calidad de atención al cliente de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco – 2020.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Como es la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la calidad de atención al cliente con respecto a los elementos tangibles a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?
- b) ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Fiabilidad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?
- c) ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Empatía de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?
- d) ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Capacidad de respuesta de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?
- e) ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Seguridad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a los elementos tangibles.
- b) Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Fiabilidad.
- c) Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Empatía.
- d) Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Capacidad de respuesta.
- e) Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Seguridad.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación proporciona a la empresa ADAN E.I.R.L. los planeamientos teóricos de la calidad de atención al cliente, que se incluye dentro de la gestión administrativa para la aplicación de servicios en las diferentes áreas de la empresa.

Se utilizó como teoría, la aplicación del modelo “SERVQUAL”, escrito por Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados por la organización. Para ellos, aunque se puede ajustar según las demandas de las organizaciones, utiliza cuestionarios estandarizados.

1.4.2. Justificación práctica

Los resultados de la presente investigación, la calidad de atención al cliente que brindan los trabajadores de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco – 2020, servirán para que la empresa dirija hacia las

personas visitantes, potenciales clientes, será una buena estrategia para las gestiones futuras de la empresa.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación brindo resultados de la manera en que se afectó la calidad de atención de los trabajadores de la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020, ya que se tomaron a interpretar todos los datos recogidos mediante la aplicación de un cuestionario dirigido hacia los compradores, netamente con fines investigativos, creando un estudio que se espera que sea de beneficio para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se ejecutó usando adecuadamente toda la implementación de protección personal impuesta por el gobierno central debido a la llegada y aún vigente virus COVID – 19, ya que se declaró a toda la nación en estado de emergencia sanitaria y obligo a varios establecimientos al cierre total o parcial.

1.6. Viabilidad de la investigación

Existió un compromiso total de colaboración por parte del propietario de la empresa y los colaboradores comprometiéndose en ayudar activamente, facilitando información necesaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se tuvo en cuenta diferentes trabajos de investigación similares en relación a nuestra presente investigación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zambrano (2018), en su tesis titulada: *“Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes”*. (Tesis para optar el Título de Ingeniero Civil Industrial). Su principal objetivo general es consolidar la información de los clientes para dar prioridad a la ejecución de sus requerimientos de atención. Universidad de Chile. Entonces concluyen de la siguiente manera:

Al dirigirse a un grupo reducido de consumidores por medio de focalización y asignación de recursos logísticos, las ganancias pueden aumentar significativamente, mientras que los costos operativos relacionados con la provisión de servicios pueden reducirse. Asimismo, se resaltó que, durante su práctica, la prioridad es un problema constante, de tal manera que se entiende la inexistencia de una necesidad de brindar servicios a una cartera de clientes específica, así enfocándose en los recursos que representan un mayor valor dentro de la empresa. Respecto a esta idea, han surgido dos problemas, tratando de solucionarlos fusionando los modelos de prioridades propuestas acorde a los resultados del apartado anterior, se comprueba que la flexibilidad del servicio a un determinado porcentaje de demanda conduce efectivamente a un ahorro económico debido a la reducción de recursos usados. Sin embargo, para ser más flexibles, las carteras de clientes todavía requieren la ayuda de la empresa y deben ser atendidas de alguna manera. Solo si se definen algunas otras prácticas para verificar la estrategia de servicio estudiada se puede implementar esta estrategia. Por ejemplo, no tiene sentido dejar de brindar ayuda a la

cartera de clientes en un día y luego brindarles un costo mayor que los ahorros anteriores. Específicamente para el caso del servicio en estudio, el concepto del modelo propuesto resulta a partir de una estrategia de asignación de máquinas de reemplazo al grupo de clientes fijados como prioritarios, reduciendo así los costos asociados a la no prestación de servicios, especialmente si esta situación existe una alta demanda y escasos recursos disponibles para poder respaldar toda la cartera de productos.

Llano y Hermida (2016), en su tesis titulada: “**Calidad de la atención de enfermería relacionado con el grado de satisfacción de los pacientes en el servicio de cirugía del Hospital Enrique Garcés de la ciudad de Quito. Noviembre 2015-febrero 2016**”. (tesis para optar el Título de Licenciadas en Enfermería). Su objetivo general fue establecer el grado de satisfacción del paciente en relación con la calidad de la atención brindada de parte del personal de enfermería del Hospital General Enrique Garcés. Se desarrolló con un estudio descriptivo transversal. Universidad Central del Ecuador. Concluye que:

Según la investigación realizada a los pacientes en el servicio de cirugía del Hospital Enrique Garcés, se entiende como hipótesis “Pacientes hospitalizados en el servicio de cirugía del hospital Enrique Garcés tienen una percepción positiva sobre la calidad y la califican como excelente”, La atención humanizada que brinda el personal de enfermería está respaldada por la mejor atención. El paciente está satisfecho, complacido y agradecido por la atención brindada. También afirman que el personal de enfermería responde a los tratos de manera respetuosa, respetan su privacidad y decisiones, y son amigables y claras al comunicarse con los demás.

Olivo (2015), en su tesis llamada: “**Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal Milagro**”. (tesis para optar el título profesional de Licenciado de Ingeniería Comercial). El objetivo general es analizar la calidad del servicio y el impacto en la satisfacción del cliente del Banco

Pichincha, Agencia Milagro, para comprender el impacto dentro del mercado. Se realizó utilizando un tipo de investigación descriptiva. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Concluyo de la siguiente manera:

Acorde al tema propuesto, la presente investigación desarrollo un análisis teniendo como conclusión: al analizar la atención hacia el cliente dentro del Banco Pichincha Agencia Milagro, se tiene en cuenta el tipo de atención para su satisfacción afectará en los mismos y con la misma intensidad tendrá un impacto significativo en el mercado, atrayendo y fidelizando así una mayor cantidad de clientes. La formación o capacitación impartida por la organización a los empleados. tiene un impacto respecto a la atención al cliente, ya que del conocimiento que estos adquieren dependerá el trato hacia el cliente y también como manejan la situación para que tales clientes se encuentren satisfechos luego de su operación con la institución. De acuerdo con las políticas de las instituciones financieras, se han formulado y aplicado procesos estratégicos, esto para poder brindar una atención a la cliente mejorada, aumentando así la satisfacción y la fidelidad de parte de la clientela. Con el tiempo y la innovación de la tecnología, esta nos brinda una variedad de actividades y procesos que ayudan a resolver problemas respecto a la atención, de la misma manera la dependencia de la tecnología en exceso puede causar insatisfacción de los clientes, porque, por ejemplo, en el caso de una deficiencia en el sistema, los funcionarios intervienen armando estrategias sobre la atención al cliente sin generar molestias en la clientela. El proceso que se maneja en la gestión de la calidad en el servicio al cliente se considera como una herramienta indispensable e importante ya que tienen impacto positivo en la captación de clientes, pues si estos son aplicados estratégicamente, la satisfacción del cliente aumentará y a su vez la fidelización con la captación de nuevos clientes se hará posible.

2.1.2. Antecedente Nacional

De La Vega (2019), en su tesis: ***“Gestión de atención al cliente para la empresa del Banco SBP, 2018”***, (tesis para optar título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática). Su objetivo general es determinar el nivel de atención para los clientes del Banco SBP. Universidad Norbert Wiener, Lima. En la que concluyen en:

Con el fin de mejorar la gestión de atención al cliente, de manera que se brinde una atención apropiada, en la mayoría de los casos, los reclamos e inconvenientes se refieren hacia diversas áreas, generando incidencia luego de la atención en los diferentes canales, esto hizo que se pusieran en uso políticas de atención al cliente tanto de manera virtual como presencial. Intentando compensar la frecuencia de buenas referencias y quejas con el mejor porcentaje, esto se debe al mal trato de parte del personal, que no sigue un determinado protocolo de atención.

Rosales (2018), en su tesis llamada: ***“Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017”***, (tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración). Su objetivo general se trató de buscar el grado de relación entre dos variables. Se trabajó con un tipo de investigación descriptiva. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Tumbes. Concluyendo así que:

Se ha determinado que las características de atención al cliente se concentran en MYPES con suficiente espacio físico, y también existe empatía entre el personal y los clientes, esto permite brindar beneficios del producto, la comunicación óptima entre el personal y el cliente, logra satisfacer sus necesidades, en la que los trabajadores toman interés e iniciativa, se debe resaltar el manejo de las quejas y reclamos, lo que también es considerado como una atención óptima hacia el cliente. Según los informes, a causa de la entrega adecuada y la mejor velocidad en su entrega, la calidad general del producto es buena, pero es necesario señalar que el precio no es bajo, asimismo se encuentra que

existe una mínima variedad de productos y las promociones y los descuentos no son suficientes para asegurar las compras posteriores de los clientes. Lo cierto respecto a los productos competitivos es que se deben al equilibrio de precios de mercado. Además, las MYPES también ofrecen productos competitivos, por esa razón es importante que el personal de ventas deba estar capacitado para brindar todos los beneficios del equipo, las MYPES creen que por medio de la accesibilidad y garantía del producto luego de la venta, consideran que aplican técnicas apropiadas de venta. Debido a la investigación de mercado previa, se determina que la categoría de competitividad es para recursos de conocimiento, esto desarrollándose en las MYPES, estas consideran que colocar productos en lugar de una excelente visibilidad puede asegurar compras, por lo que es necesario señalar el uso de canales de distribución y pensar que es conveniente usarlos para obtener productos más modernos, pero esto incurrirá en mayores costos.

Sialer (2018), en su tesis: ***“La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque - 2017”***, (tesis para optar el grado académico de maestro en Administración), Se trabajó con un tipo de investigación descriptiva. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”, Lambayeque. Concluyendo así con:

Luego de la ejecución del análisis, se concluyó que los clientes del Banco de la Nación están confirmes con la calidad de atención que se brinda en el establecimiento. Esto se muestra en el punto de vista de la calidad de servicio en el banco de la nación entre los trabajadores del ministerio de defensa (en comparación con otros ministerios), el 27.27% de los individuos encuestados creen que la calidad de atención se encuentra en el intervalo más alto de 66-88 (Completamente de acuerdo), Por tanto, también tenemos el 26,32% de los trabajadores de la UNPRG y el 28,57% de los trabajadores docentes que tienen la evaluación de mayor calidad de la atención recibida en el banco de la nación. Respecto a la influencia de los elementos tangibles y la fiabilidad en la calidad de

atención en el sistema de préstamo personal, consideran que cuentan con personal calificado, por lo que también se enfatiza el Ministerio de Salud (60%) y los elementos tangibles del Ministerio del Interior (60,7%) creen que el banco no cuenta con equipos modernos, lo que limita la rapidez del servicio y genera mala impresión entre los clientes. En cuanto a cómo las actitudes del servicio afectan la calidad de la atención en el sistema de préstamos personales, el Magisterio (57.1%) desaprueban totalmente la puntualidad en la atención, y la UNPRG (47.4%), es menos favorable a la atención. Por tanto, también hay que decir que estas entidades coinciden en que el personal comprende las necesidades y demuestra ser capaz de solucionar el problema, cabe destacar que responder a la pregunta también implica tiempo y no solo depende del contenido específico. Por lo tanto, también debemos decir que estas entidades coinciden en que los empleados comprenden las necesidades y están capacitados para resolver problemas. Cabe señalar que responder preguntas también significa tiempo, y no solo depende del tiempo tangible. En cuanto a cómo la competencia y la empatía de los empleados, se tiene en cuenta que repercutirá negativamente en la calidad de atención dentro del sistema de préstamos personales, el Magisterio y Ministerio del interior (78.6%) sienten que los profesionales transmiten confianza, mientras que el Ministerio de Salud (35%) y Caja de Pensiones (33.3%) consideran inadecuado el horario de atención.

2.1.3. Antecedentes Locales

León (2019), en su tesis: “La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la Empresa SEDA Huánuco distrito de Huánuco, 2019”, (tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de Empresas). Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco 2019. Se desarrolló en base a un tipo de investigación descriptivo. Universidad de Huánuco, Perú. Concluye que:

Se precisó un vínculo existente entre la calidad de servicio y la atención al cliente dentro un área de gerencia comercial en la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, entonces acorde a los resultados recolectados en cada dimensión de la calidad del servicio encuestada al asociar la misma con el servicio al cliente, este último mostró poca satisfacción. El 51.36 % de los individuos manifiestan tener una buena percepción respecto a la limpieza y orden, mientras que el 48,64% tiene por el contrario percepción negativa. De esto se concluye que la percepción de infraestructura es moderada. Según los resultados, el 30,60% de las personas dijeron que casi siempre reciben atención dentro de la hora establecida, el 32.24% indicaron que pocas veces sucede tal y el 24.59 % a veces son atendidos en el horario. Esto muestra que tenemos desacuerdos en la dimensión de "confiabilidad" en su indicador "atención en la hora apropiada", si se agrega a veces pocas veces y nunca, podemos obtener 65.03%. Esto nos permite concluir que existe un gran desacuerdo entre los usuarios en cuanto a la capacidad de atención a en el horario establecido. Según las respuestas de los individuos encuestados, el 38,25% de las personas dijo que siempre les ayuda a resolver problemas rápidamente, el 36,07% dijo que rara vez ayudan, y en ocasiones el 25,68% dijo eso, de esta manera se determina que la velocidad de respuesta, no están satisfechos con el tiempo que lleva resolver el problema, lo que representa el 61,75%. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 26,23% de las personas encuestadas cree que la organización está interesada en solucionar sus problemas, mientras que el 38,89% de las personas cree que la organización rara vez está interesada en solucionar sus problemas. Con base a este resultado mostrado en la Tabla N ° 14, se aprecia que el 62.84% de los individuos encuestados considera que SEDA Huánuco no toma interés en resolver sus problemas, se puede determinar en términos de empatía, la certeza de los indicadores, los entrevistados consideran que esta es baja de parte de la organización.

Rodríguez (2018), en su tesis nombrada: "Clima laboral y atención al cliente en el servicio de farmacia del hospital regional Hermilio Valdizán

Medrano, Huánuco – 2018”. (Tesis para obtener el título profesional de Lic. en Marketing y Negocios Internacionales). Su objetivo general fue determinar la manera en la que el clima laboral se vincula con la calidad de atención al cliente en el Área de Farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano – 2018. Se trabajó con una investigación de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo. Universidad de Huánuco, Perú. Llegan a la conclusión como:

Una de las conclusiones sobre el objetivo general es sobre el vínculo significativo que hay con el clima laboral y la atención al cliente dentro del área de farmacia del HRHVM – 2018; de acuerdo con la tabla de correlación N ° 43 de las dos variables, se expresa como 0.146% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media, ara verificar si la variable independiente (ambiente laboral) y la variable dependiente (atención al cliente) están asociadas de manera correcta. En cuanto al objetivo específico 1: La autorrealización está estrechamente relacionada con la atención al cliente que brindan los trabajadores del campo de farmacia HRHV-2018; la razón en el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.168%, esto indica que tiene una correlación positiva, entonces se determina que el entorno de trabajo no es propicio para el desarrollo individual y profesional, y esto afectará la atención al cliente. En cuanto al objetivo específico 2: la participación laboral tiene una gran relación con la atención al cliente que brindan los trabajadores del área de farmacia de HRHV-2018; la razón en la correlación de Pearson es 0.113%. Esta relación positiva es media, por lo que se determina la existencia de un nivel moderado de identificación, compromiso o sentimiento de pertenencia a una organización estable. En cuanto al objetivo específico 3: La supervisión está estrechamente relacionada con la atención que se le brinda al cliente por parte del personal de farmacia HRHV-2018; 0.33% de la correlación de Pearson indica que esta relación positiva es media, por lo que se determina que los supervisores directos brindan apoyo homogéneo y una mala orientación a sus subordinados.

En cuanto al objetivo específico 4: La comunicación interna está estrechamente relacionada con la atención al cliente que brinda el personal de farmacia HRHV-2018; indicado por 0.171% en la correlación de Pearson, esta es una correlación positiva considerable, por lo que se determina que la comunicación interna dentro del servicio ocurre regularmente, puede mejorar para el bienestar de los trabajadores y esta dimensión afecta el servicio al cliente, aunque no de manera tan significativa.

Pedraza (2018), en su tesis: "Lean management para la mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora Copacabana S.R.L. Huánuco, periodo 2017". (tesis para optar el título profesional de Ingeniera de Sistemas e Informática). Su objetivo general es identificar la mejora que genera el Lean Management en la atención al cliente de la empresa distribuidora Copacabana S.R.L. Se ejecutó bajo un tipo de investigación descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo. Universidad de Huánuco. Concluye que:

Se tuvo la conclusión que el aplicar el Lean management hace que el servicio al cliente mejore, esto desarrollándose en la distribuidora Copacabana S.R.L., parte de su desarrollo adopto actividades sistemáticas referidas dentro de la institución, para realizar las siguientes actividades: cursos de capacitación sobre temas de gestión y servicio al cliente, implementación de 5s, diagramas de flujo y mejora general del rendimiento en áreas relacionadas con el servicio al cliente y la optimización del proceso de actividad; Creado en conjunto con el gerente general del ADN empresarial, tiene como parte de su formación a la visión, misión, valores y cuadros de mando integral, esto a través de la motivación continua, el liderazgo exitoso y el fuerte apoyo de la alta dirección, se extiende a los empleados de la organización. Mediante el análisis estadístico de los parámetros R de Pearson, se muestra que la p calculada (0,000) es menor que el valor p del nivel de significancia (0,05), y luego se considera la información proporcionada. El propósito de la gestión ajustada es analizar el desempeño general de la organización a

través de técnicas efectivas y promover una gestión organizativa rápida y eficaz basada en las condiciones actuales y / o iniciales. si el Lean Management puede satisfacer las necesidades (clientes potenciales) expectativas, este es el caso de TAKE TIME, de acuerdo al valor calculado a partir de los principales procesos relacionados con la atención al cliente y el valor promedio mensual del servicio por mes, siendo así podemos expresar que por una demanda en los recursos humanos de la empresa, estos son suficientes, por el contrario al inicio del año escolar los recursos están desbordados por gran demanda, la mayoría de los cuales son padres buscan material escolar (libros, bolígrafos, cartulina, etc.). Es fundamental que, al aplicar técnicas de mejoramiento del desempeño organizacional, considerando el contenido determinado en el método del sistema, el contenido indica que el todo es mayor que la suma de las partes, lo cual se verifica en la realidad de Copacabana S.R.L. Si no trabajamos con la totalidad de los empleados procesos y campos involucrados en la atención al cliente, el producto final no será un producto mejorado y satisfactorio para el cliente porque su permanencia o interacción con la empresa es la mejor.

2.2. Bases teóricas

Con el fin de poner más énfasis en la coherencia de la investigación, se ha recopilado información de diversas fuentes y diferentes autores, que respaldará la investigación relacionada con el servicio al cliente, todas estas fueron obtenidas para dar mayor firmeza y consistencia a nuestro trabajo de investigación.

2.2.1. Servicio de atención al cliente

HISTORIA

De acuerdo a Vargas. (2014), nos dice que, en toda la historia, el hombre trata siempre de satisfacer todas las necesidades existentes por medio de los materiales con los que contaban, con el tiempo, la manera de conseguir tales productos se volvió diferente, ya que hasta se tenían que desplazar distancias largas, después, la modernidad nos trajo los

centros de abastecimientos, mercados, etc., en estos se podía apreciar una variedad más amplia de productos. Posteriormente, los productores fueron aumentando la calidad de sus productos, esto a causa de la alta competitividad del mercado, la competencia fue tan feroz que la calidad de los productos ya no era suficiente, esto se debe a que apareció un nuevo método en la venta de sus productos, llamado atención al cliente. Actualmente hay potentes herramientas que hacen posible el atraer clientes de forma eficaz, manteniendo así su fidelidad.

Uno de los principios del concepto de servicio al cliente es influir y orientar el trabajo de la organización para satisfacer las demandas de los consumidores y mantener una comunicación cercana y directa y proporcionar impresiones y servicios posventa de alta calidad.

Según la Organización Internacional de Normalización (1946), se han establecido estándares para el servicio al cliente. La primera conferencia celebrada en Londres en el mismo año atrajo a 65 asistentes de instituciones y empresas de 25 países. En la década de 1970, los equipos electrónicos se han convertido en parte del concepto de servicio al cliente, especialmente el uso de escáneres y sistemas de códigos de barras para estandarizar los procesos de producción, programación y trazabilidad para mejorar la logística y el tiempo de respuesta a los clientes.

Asimismo, desde 1972, organizaciones como el Instituto de Calidad de Servicio han brindado capacitación en atención al cliente y han desarrollado seminarios, libros, videos y otras publicaciones dirigidas a capacitar y difundir las mejores prácticas en el campo. Finalizando la década de 1980, el próspero desarrollo de internet hizo que los equipos de seguimiento y comunicación en línea y la complejidad de las encuestas de sitios web se popularizaran.

TEORÍA

Teoría del servicio

Lehtinen (1983), nos indica que tradicionalmente, los conocimientos permanentes y los conocimientos habituales en las actividades de servicios se acumulan por defecto en la competencia profesional del personal responsable de la actividad que se está desarrollando, hoy los investigadores han registrado estos conocimientos por escrito.

Gran parte de las investigaciones sobre actividades de servicios utilizan uno de los dos métodos alternativos, a saber, son intencionales, descriptivas o normativas, como se muestra en la figura de en la parte derecha. Incluso cuando los objetos de investigación son los mismos, los dos paradigmas teóricos que se derivan de esta forma son bastante diferentes y se hallan de la siguiente manera:

- La teoría descriptiva tiene como parte de sí, conocimientos sobre actividades de servicio pasado o actual, pero no es útil modificarla para cumplir mejor con los requisitos más recientes. La investigación académica o histórica suele ser de este tipo, entonces se dividen en dos tipos: estudio en profundidad de un gran número de casos y estudio en profundidad de uno o algunos casos.
- La teoría normativa de las actividades de servicio contiene conocimientos y herramientas que pueden utilizarse para la gestión de actividades, especialmente para optimizar las actividades existentes o planificar su mejora. La investigación sobre el establecimiento de la teoría normativa suele ser extensa porque requiere muchos casos como materiales.

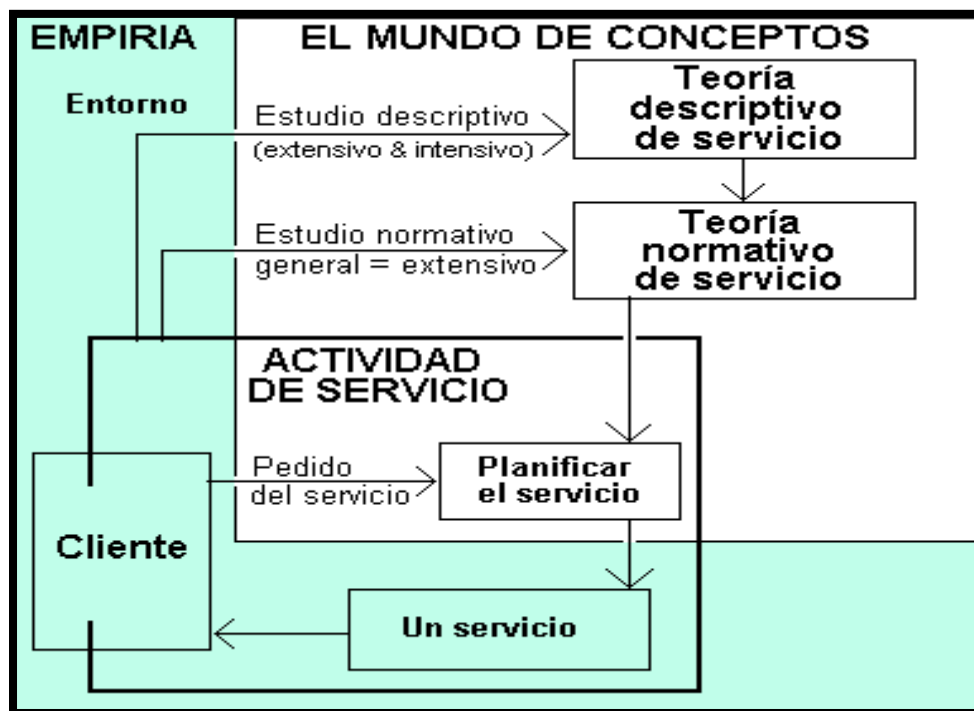


Gráfico N° 1 Teorías del servicio

Fuente: Lehtinen (1983). Compañía de servicios orientados al cliente.

CALIDAD DE ATENCIÓN

Según Torres (2010), dentro de las organizaciones privadas, públicas y sociales establecidas para asegurar la completa satisfacción de los clientes internos y externos, esta satisfacción es fundamental para que los clientes puedan seguir utilizando dichos productos o servicios brindados, en lugar de simplemente recomendarlos a más clientes. La mayoría de empresas no están interesadas en esta área, a consecuencia de eso, constantemente pierden clientela, de tal manera que tienen que invertir en publicidad buena o de calidad.

Por lo tanto, la calidad del servicio significa cuidar bien a los clientes y prestar la debida atención a partes importantes del negocio. Asimismo, la calidad del servicio es fundamental para fidelizar a los clientes y valorar más su negocio.

Cuando estén satisfechos con tu atención diferenciada, los clientes volverán a comprar, les dirán a sus amigos que tu negocio va bien, e incluso se convertirán en seguidores constantes u activos de tu marca.

DEFINICIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Fernández y Fernández (2017), se define como actividades que hacen que la empresa tenga una interacción con los clientes, para que estos puedan obtener los productos que necesiten en el momento y lugar adecuados y garantizar un uso adecuado. Es una herramienta de marketing, y si responde a determinadas políticas institucionales, puede resultar muy eficaz en una organización. La búsqueda de la lealtad de los clientes, incluida la personalización del cliente para lograr este objetivo, aplicando muchas estrategias y técnicas de marketing.

De acuerdo a Escudero (2012), uno de los diversos objetivos de la atención al cliente trata sobre conseguir que los usuarios se encuentren satisfechos con la interacción y relación que se mantiene con la empresa o marca, esto para que no la olviden y la consideren siempre como una de las principales opciones de compra. Para que entiendas mejor el tema, en las siguientes líneas te presentaremos este concepto de una forma más concreta y repasaremos su significado, utilidad y lo más importante. También se puede definir el servicio al cliente como un concepto que abarca todas las estrategias, actividades y procesos diseñados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios de productos o servicios.

Serna (2006) define al servicio de atención al cliente como: Un conjunto de estrategias desarrolladas y creadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativa De acuerdo con esta definición, inferimos que el servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de la empresa. (Página 19).

El también llamado servicio al cliente para abreviar, hace referencia a un servicio proporcionado de parte de una empresa que interactúa con clientes. Proporciona una serie de actividades para la interacción con los clientes y de tal manera que puedan obtener productos en el momento y lugar adecuados

y garantizar un uso correcto. Si se usa correctamente, es una herramienta de marketing muy eficaz en una organización y debe seguir ciertas políticas institucionales.

Asimismo, la atención al cliente es gestionada por todos los que laboran en la empresa (ya sea una macro o micro empresa), todos los colaboradores tienen oportunidad de contactar con la clientela y así buscar su completa satisfacción dentro de la empresa. Se trata de "concepto de trabajo" y "cómo hacer las cosas". Esto es responsabilidad de la organización en su totalidad, incluida la manera en la que se atiende a los clientes (comprándonos productos y hacernos factibles), así como atender a los clientes internos, y en cada uno de nuestras propias áreas en la empresa.

CARACTERISTICAS

Serna (2006), señaló que las características más comunes son las siguientes:

- Es Intangible, no se puede ser notado o percibido por los sentidos.
- Es Continuo, su productor es también el proveedor del servicio.
- Es Integral, en su totalidad los empleados son parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción integral del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

IMPORTANCIA

Según Brown (1992), medida que se intensifica la competencia, el servicio al cliente ha ido creciendo, porque cuanto mayor es el número, más oportunidades tienen los clientes para decidir dónde comprar los productos o servicios que necesitan, esa es la importancia de la mejora y la adaptación. Las necesidades de los clientes, porque son ellos quienes toman la decisión final. La importancia puede guiarse por los siguientes aspectos.

- brindar servicios de calidad, y debemos tener siempre un trato amable hacia todos los clientes.

- Finalmente, no solo debe brindar un buen servicio durante el proceso de compra, sino que también al finalizar y después de la compra, un ejemplo, se da al realizar una consulta por cualquier medio de comunicación, para poder saber la impresión que tuvieron del producto, o también el enviar cartas de felicitación. La competencia se intensifica con el tiempo, la oferta de productos aumenta y existe una mayor variedad, por lo es necesario aportar un valor agregado.
- Cada vez más los competidores tienen mayores conocimientos respecto a calidad y precio, entonces se hace necesario buscar la diferenciación.
- Con el tiempo los requisitos de los clientes se vuelven mayores, no solo respecto a precio y calidad, sino que también de un servicio de alta calidad, ambiente agradable y cómoda, trato personalizado y atención acertada.
- En el caso de que el cliente este insatisfecho con la atención o servicio, hay una posibilidad que diga algo malo y que divulgue su opinión a otros posibles consumidores sobre su mala experiencia.
- Si los clientes obtienen un servicio o atención buena, lo más probable es que vuelvan a comprar nuestros productos o visiten nuevamente el establecimiento.
- Cuando los clientes reciben una buena atención, lo más acertado es que recomienden nuestro trabajo a otros posibles consumidores.
- Por las razones ya mencionadas, se hace necesario y hasta obligatorio el brindar un servicio al cliente de calidad.
- Esta situación debe darse en todos los aspectos del negocio que se interactúa con el cliente, debe saludar al responsable de seguridad comercial a la secretaria que atiende el teléfono.
- Para ello, debemos formar a todos nuestros empleados, debemos motivar a todos para

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS

- ✓ Incremento de la fiabilidad del cliente.
- ✓ Aumenta su participación dentro del mercado.
- ✓ Genera una rentabilidad mejor.
- ✓ Hace accesible la captación de clientes nuevos (boca a boca).
- ✓ Ahorra costes para la organización.
- ✓ Mejora la imagen, marca, y servicios de la empresa.

DESVENTAJAS

- ✓ Aumenta las quejas y reclamaciones.
- ✓ Causa un mayor coste con el fin de brindar un mejor servicio.
 - Formar o capacitar constantemente a los trabajadores para una atención telefónica apropiada.
 - Mantenimiento y actualización de las computadoras con las que se trabaja.
- ✓ Incremento en el coste administrativo, debido por altos pasivos laborales y elevadas inversiones en hardware y software.
- ✓ Exigente mercado de atención al cliente.
- ✓ La tasa de rotación del personal se incrementa.
- ✓ Los operadores de bloqueo tienen poco sentido de pertenencia al servicio porque no comprenden del todo los procesos que realiza la empresa que alquila el servicio.

Diferencias entre calidad de atención al cliente y servicio al cliente
Comúnmente los términos "servicio al cliente" y "atención al cliente" se usan como sinónimos, y aunque estén vinculadas, no significan lo mismo.

De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman Berry (1998) nos indica que brindar un excelente servicio al cliente es la capacidad de lograr su promesa, pero primero debe determinar lo que puede prometer.

En resumen, el servicio al cliente se puede definir como la estrategia que sigue una empresa para lograr la satisfacción del cliente. En cuanto a la atención al cliente, será la aplicación diaria de esta estrategia, en la que los empleados jugarán un papel importante. A través de esta simple definición, presentamos dos conceptos que vale la pena explorar: la satisfacción del cliente y los roles de los empleados. El servicio al cliente debe tener como objetivo mejorar la experiencia de vida del cliente cada vez que interactúa con la empresa.

Entonces, la empresa debe concentrarse primero en comprender las necesidades, expectativas y opiniones de los clientes antes, durante y después de comprar o utilizar, productos o servicios. A la hora de buscar información, no debemos olvidarnos de las voces de los empleados, especialmente de aquellos que contactan directamente con los clientes. Ellos serán los que finalmente se encargarán de implementar la estrategia, quienes brindarán experiencia a los clientes todos los días, por lo que sus aportes son de gran valor para la empresa.

El Modelo SERVQUAL

Para Zeithaml, Parasuraman Berry (1998), nos indican que el objetivo de un servicio de calidad en atención es ganar la lealtad de grupos de clientes clave, entonces este debe enfocarse en brindar un servicio de calidad y tratarlo como un aspecto primordial. Por lo tanto, medir la importancia de la calidad mencionada es una tarea importante. No solo es necesario determinar objetivos claros, encontrar problemas y comparar la situación antes y después del cambio, sino que también es necesario medir la satisfacción del cliente, que se puede cuantificar como clientes, expectativas y satisfacción del cliente. Entonces, en este caso, las empresas de servicios han estado buscando la fidelización de sus clientes, lo que se consigue ofreciendo servicios competitivos y de calidad. Las empresas que logran la lealtad de sus clientes

son expertos que comprenden, responden e incluso superan las expectativas de los consumidores.

Es una herramienta que nos indica la diferenciación entre las expectativas de los ciudadanos y las percepciones de los servicios prestados, las cuales pueden constituir una medida de la calidad de los servicios.

SERVQUAL mide:

- Certifica y evalúa globalmente la calidad y compra de un establecimiento con los estándares vigentes de Perú.
- Las necesidades de los consumidores de ese establecimiento (Beneficios ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios descriptivos).
- Calcula la brecha de insatisfacción detallada.
- Califique los defectos de calidad desde los más graves e inmediatos hasta los menos graves.

PERCEPCION

El cliente tiene ciertas necesidades reales y, a veces, no lo sabe. El sistema detectará estos requisitos para poder proporcionar servicios más adelante. Algunos sistemas intentan determinar las demandas reales del cliente, aunque otros solo se fijan en las necesidades que el cliente conoce.

EXPECTATIVAS

Esto define las expectativas de servicio del cliente, que se forman a través del “boca a boca”, información externa, experiencias anteriores y las necesidades conscientes. Desde ahora, cuando los clientes emitan juicios, retroalimentarán al sistema.

DIMENSIONES

1. **Fiabilidad:** Está relacionada con la capacidad de brindar servicios con precisión. Esta es información de la promesa de la compañía de brindar servicios en ciertas áreas.

- Cumplimiento de promesas en fechas límite.
 - Interés en solucionar problemas a un cliente de manera honesta.
 - Completar el servicio correctamente la primera vez.
2. **Tangibilidad:** La aparición de instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicaciones. Dicho de otra manera, los elementos tangibles hacen referencia al impacto que las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación tienen en los clientes. A través de un servicio profesional, un excelente conocimiento técnico, una actitud amable y una buena capacidad de comunicación, este elemento puede generar credibilidad y confianza en los clientes, de modo que los clientes puedan confiar en la calidad del servicio.
 3. **Capacidad de respuesta:** Deseo inconsciente por brindar una ayuda a los clientes y brindarles servicios rápidamente, los clientes están esperando una respuesta, por lo que es importante que valore su tiempo.
 4. **Empatía:** Atención personalizada y detallada de la mejor manera posible. Por ejemplo: mantener y cuidar los ambientes de recepción en un hotel con el fin de la comodidad de los clientes. Por lo general, la expectativa básica de los clientes es que la empresa se desarrolle como ellos esperan (dimensión de confiabilidad).
 5. **Seguridad:** Hace referencia a la comprensión del servicio brindado y la amabilidad del personal, y su capacidad para transmitir confianza a los clientes. Esto es fundamental para muchos servicios como el de salud.

2.3. Definiciones Conceptuales

1. **ATENCIÓN:** Este es un proceso cognitivo que nos permite elegir y enfocarnos en los estímulos relevantes.
2. **CLIENTE:** Es un individuo o entidad que compra bienes y servicios distribuido de parte de empresas u otros.

3. **COMPETITIVIDAD:** Es la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir, define la capacidad de todos para mantenerse en el mercado.
4. **EFICIENCIA:** La eficiencia es la capacidad de hacer cosas buenas. Esta incluye pasos y sistemas de instrucción, a través de estos pasos e instrucciones se puede asegurar la calidad del producto final para cualquier tarea.
5. **HABILIDAD:** Se trata de una aptitud, talento, destreza o capacidad innata que una persona posee y claramente este debe ser manejado con éxito dentro de una determinada actividad, trabajo u oficio.
6. **NIVEL:** Es la posición relativa de ciertos elementos en la organización de los diferentes niveles del sistema, de esta manera se propone una ordenación basada en la jerarquía. Por el contrario, una determinada jerarquía o nivel se puede considerar como un sistema, dentro de un sistema.
7. **OBJETIVOS:** Este es el objetivo final de la acción u operación. Es el resultado o suma de una serie de objetivos y procesos.
8. **PRODUCTIVIDAD:** Se refiere a la capacidad de algo o alguien para producir, de forma útil y rentable. Asimismo, el término se utiliza para referirse a la capacidad de producción o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivable, equipamiento industrial, etc.

2.4. Variables

2.4.1. Variable unico

Calidad de atención al cliente.

Tabla N° 1

Operacionalización de Variables

2.5. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Equipamientos Modernos	¿Los equipos son modernos y están en buen estado?	<p>1 Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2 En desacuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4 De acuerdo</p> <p>5 Totalmente de acuerdo</p>
		Instalaciones físicas limpias ordenadas	¿Las instalaciones resultan agradables?	
		Colaboradores uniformados y aseados	¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	
		Suficiente personal en el servicio	¿Existe suficiente personal para el servicio?	
		Iluminación de ambiente	¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?	
	Fiabilidad	Confianza hacia los clientes	¿El personal brinda confianza a los clientes?	
		Realizar el servicio de manera adecuada	¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente?	
		Cumplimiento de promesas en tiempo dado	¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?	
		Capacidad de solución de problemas	¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?	
	Empatía	Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente	¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?	
		Preocupación por el bienestar del cliente	¿El personal se muestra atento con los clientes?	
		Comprenden las necesidades del cliente	¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?	
		Claridad en el mensaje	¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro?	
	Capacidad de respuesta	Servicio con cortesía y amabilidad	¿El personal es amable siempre?	
		Información exacta y clara	¿El personal le brinda la información adecuada?	
		Horarios de servicio	¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?	
		Tiempo de espera	¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?	
	Seguridad	Conocimiento del trabajo	¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?	
		Orienta al cliente para ser atendido	¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?	
		Respeto	¿El personal guarda respeto ante los clientes?	

ELABORACION: Propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación presente fue de tipo aplicada, según Murillo (2008), se resalta ya que tiene como fin la aplicación de conocimientos adquiridos en el mismo tiempo de adquirir otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo (aplicación de encuestas, mediante cuestionarios), porque según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), nos indican que los métodos cuantitativos están diseñados para analizar los resultados de medición obtenidos mediante métodos estadísticos y sacar una serie de conclusiones sobre una o más hipótesis.

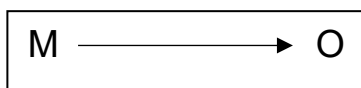
3.1.2. Alcance o Nivel

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el alcance o nivel aplicado fue descriptivo, porque trato de medir las variables de investigación para describirlas en términos esperados, por lo que esta investigación fue de nivel descriptivo.

3.1.3. Diseño

Descriptivo, no experimental.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Se trata de un estudio no experimental, realizado sin manipular deliberadamente variables que no se pueden observar y luego analizar en el medio natural.



Donde:

M = Muestra en quien se realiza el estudio.

O = Información relevante observada

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, Las conclusiones de esta investigación serán extensas, esta está limitada por el problema y los objetivos de la investigación". Es decir, las características comunes a de este grupo, serán objeto de estudio. (Arias, 2006).

Tabla N° 2

Clientes anuales de la empresa ADAN E.I.R.L.

	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
POBLACIÓN	3600	Clientes anuales

Fuente: Empresa ADAN E.I.R.L.

3.2.2. Muestra

Las muestras se entienden como "subconjuntos representativos y limitados extraídos de la población accesible". En otras palabras, representa una parte de la población en investigación. Entonces, es primordial asegurarse de que los elementos que conforman una muestra sean lo suficientemente representativos dentro de la población para permitir la generalización. (Castro, 2003)

Muestra: 3600 clientes

Tabla N° 3

Registro de clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
MUESTRA	3600	300	011

Fuente: Empresa ADAN E.I.R.L. – Boletas de venta

Aplicando la fórmula para hallar la muestra se consideró a una población de 3600 cliente

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = 3600

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito 60%

q = Probabilidad de fracaso 40%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6) (0.4) (2500)}{(3600-1) (0.05)^2 + (0.6) (0.4) (1.96)^2}$$

$$n = 232.3669255 = 232$$

Muestra= 232 clientes de la Empresa ADAN E.I.R.L.

3.3. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.3.1. Para la recolección de datos

En principio, una herramienta de recopilación de datos es cualquier recurso que los investigadores puedan utilizar para acercarse al fenómeno y extraer información de él.

TÉCNICAS

TECNICAS	INSTRUMENTO
✓ Encuesta	✓ Cuestionario

La encuesta: Se refiere a una técnica principal de información basada en conjuntos de problemas objetivos, coherentes y claramente expresados que aseguran la información brindada en una muestra de temas que representa un grupo mayor. (Abascal & Esteban 2005)

INSTRUMENTOS

El cuestionario: Es una técnica de recopilación de datos utilizada en encuestas que puede involucrar a más participantes y ayudar a analizar los problemas en el planteamiento del problema, pero los investigadores tienen ideas y creencias específicas. (Arribas, M.2004).

3.3.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de información

Después de que los datos se codifican y se transfieren a la matriz, los datos se pueden analizar mediante programas de computadora, tales como los presentados a continuación:

PROCEDIMIENTOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Procesamiento de datos.	SPSS Excel Estadística	Estadística inferencial
Análisis de la información.	Cuadros estadísticos	Tablas y gráficos

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

4.1.1. Selección de instrumentos

En la investigación se trabajó con el siguiente instrumento:

- Encuesta:

Se elaboro con el fin de obtener información de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de Huánuco, por ello se elaboró un cuestionario por la variable de estudio, donde se nos accedió a conocer en cuanto a su juicio y opinión respecto a la calidad de atención al cliente (clientes) en la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos. De igual forma tal hace posible que podamos evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio.

4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En las tablas y las imágenes que se muestran a continuación, reflejan los resultados obtenidos de esta encuesta para el juicio y opinión sobre la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco – 2020. Dicha investigación tuvo como muestra de estudio a 232 clientes de la empresa en cuestión.

Resultado de la Encuesta

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 232 clientes de la Empresa ADAN E.I.R.L.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ADAN E.I.R.L.

Tabla N° 4

¿Los equipos son modernos y están en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	117	50,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	115	49,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

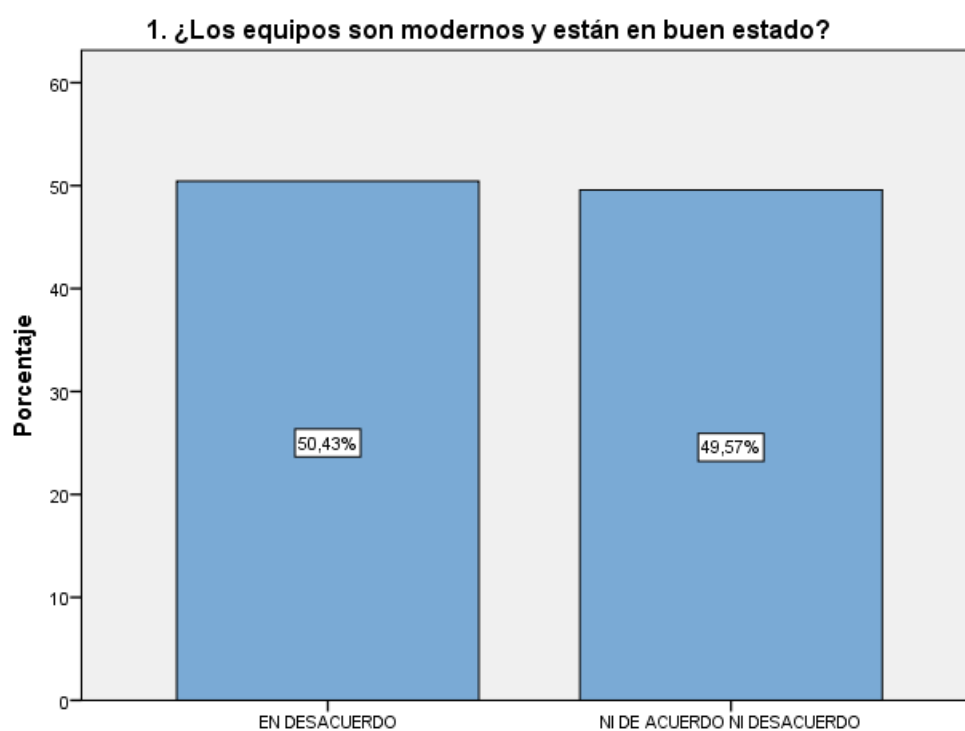


Gráfico N° 2 ¿Los equipos son modernos y están en buen estado?

Fuente: Tabla 4

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 4, a lo que respondieron a la interrogante ¿Los equipos son modernos y están en buen estado? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 50.4% de personas encuestadas se muestran en desacuerdo con la interrogante expresando que consideran que los equipos no son modernos ni están en buen estado, mientras el 49.6% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la modernidad y el buen estado de sus equipos.

Tabla N° 5
¿Las instalaciones resultan agradables?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	210	90,5
	DE ACUERDO	22	9,5
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

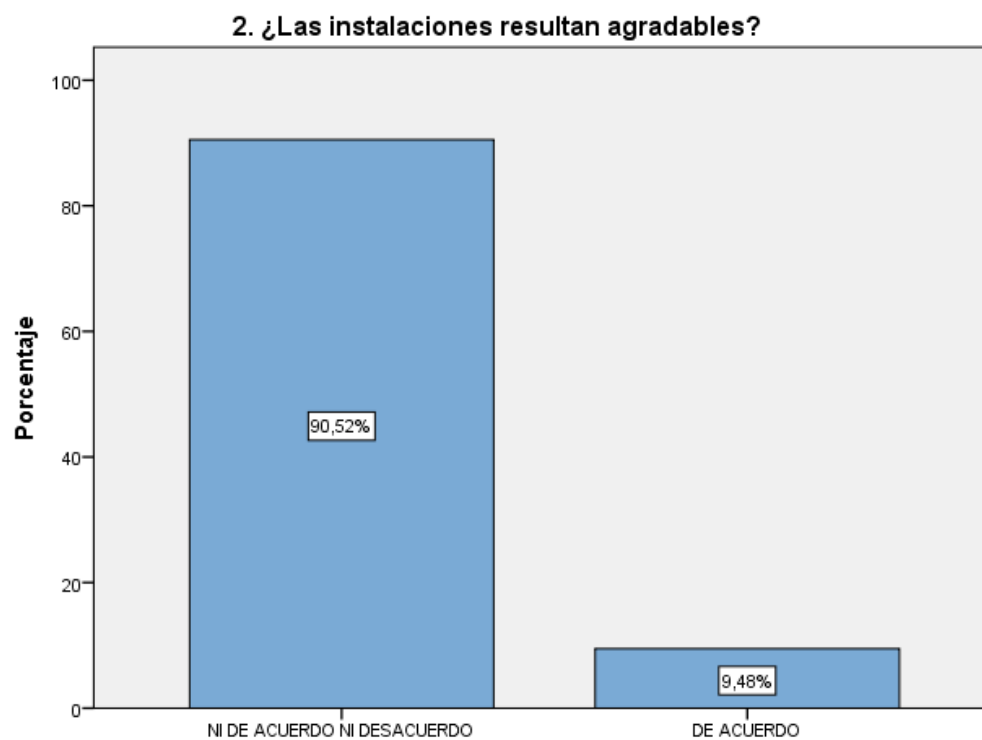


Gráfico N° 3 *¿Las instalaciones resultan agradables?*

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 5, a lo que respondieron a la interrogante ¿Las instalaciones resultan agradables? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 90.5% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante en cuanto muestran desinterés al responder que, si las instalaciones resultan agradables para los clientes, mientras el 9.5% se muestra de acuerdo dando su aprobación en cuanto consideran las instalaciones de la empresa como agradables.

Tabla N° 6

¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	28	12,1
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	165	71,1
	DE ACUERDO	39	16,8
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

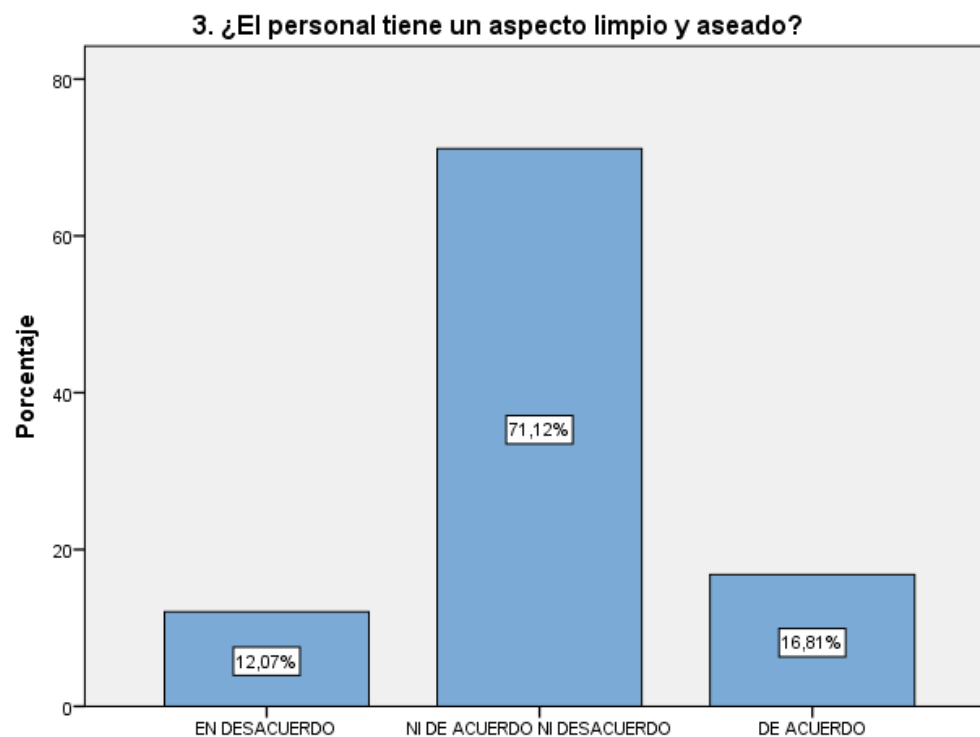


Gráfico N° 4 ¿Las instalaciones resultan agradables?

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 6, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 71.1% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a considerar el aspecto personal del personal que atiende a los clientes. El 16.80% se muestra de acuerdo y asegura que el personal que los atiende muestra un aspecto limpio y aseado, mientras el 12.1% se muestra en desacuerdo refiriendo que el personal de atención al cliente se muestra ante ellos sucios y desalineados.

Tabla N° 7

¿Existe suficiente personal para el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	79	34,1
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	139	59,9
	DE ACUERDO	14	6,0
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

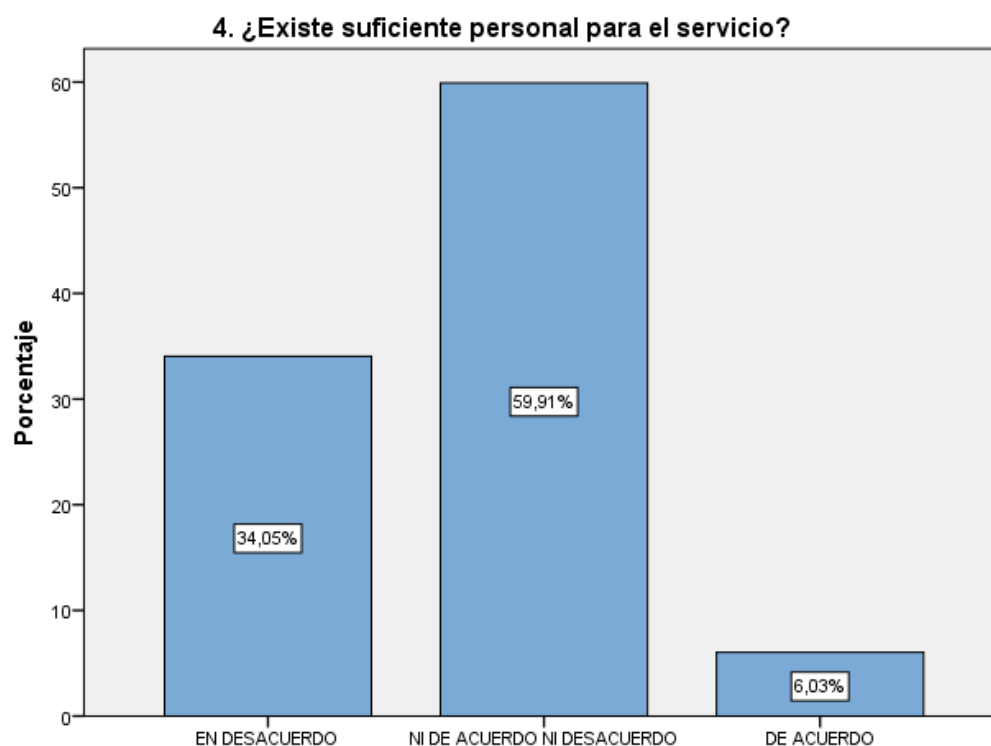


Gráfico N° 5 *¿Existe suficiente personal para el servicio?*

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Autoría propia

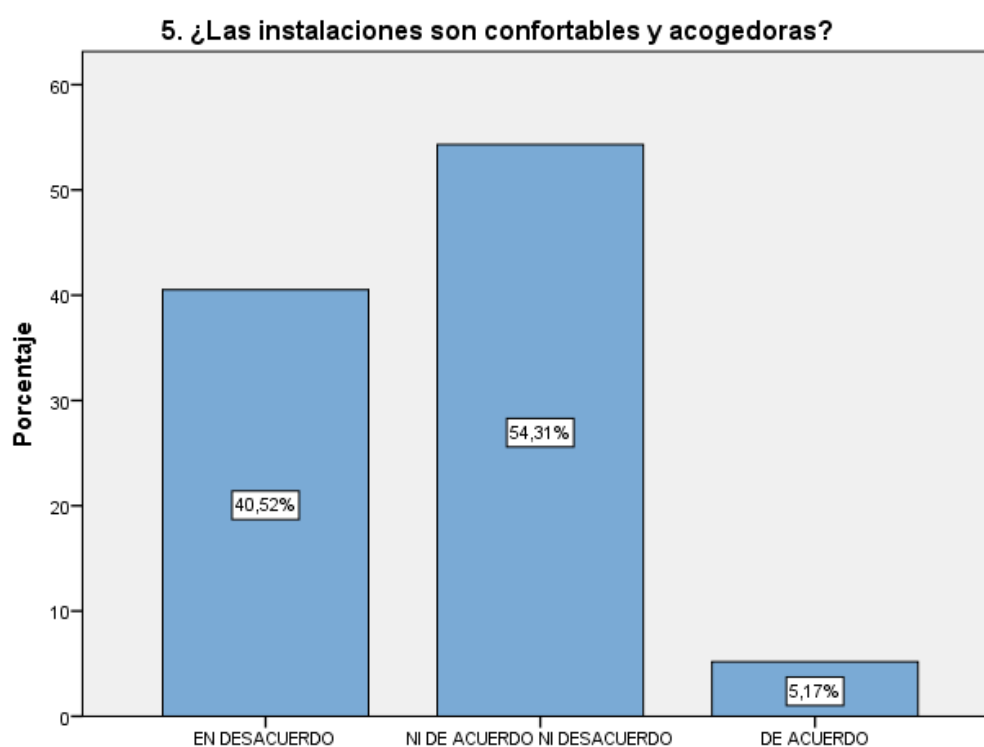
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 7, a lo que respondieron a la interrogante ¿Existe suficiente personal para el servicio? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 59.9% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a considerar que el personal es suficiente o no para una mejor atención al público. El 34.1% se muestra en desacuerdo y afirma que el personal con lo que cuenta la empresa es escaso para la atención a los clientes, mientras el 6% se muestra de acuerdo y cree que el personal que labora en esta empresa es suficiente para brindar una atención adecuada a los clientes.

Tabla N° 8*¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	94	40,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	126	54,3
	DE ACUERDO	12	5,2
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 6** ¿Existe suficiente personal para el servicio?

Fuente: Tabla 8

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 8, a lo que respondieron a la interrogante ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 54.3% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a considerar que las instalaciones son confortables y acogedoras. El 40.5% se muestra en desacuerdo y afirma que las instalaciones no son confortables ni acogedoras para el cliente, mientras el 5.2% de la población encuestada se muestra de acuerdo en cuanto al considerar confortables y acogedoras las instalaciones de la empresa.

Tabla N° 9

¿El personal brinda confianza a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	206	88,8
	DE ACUERDO	26	11,2
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

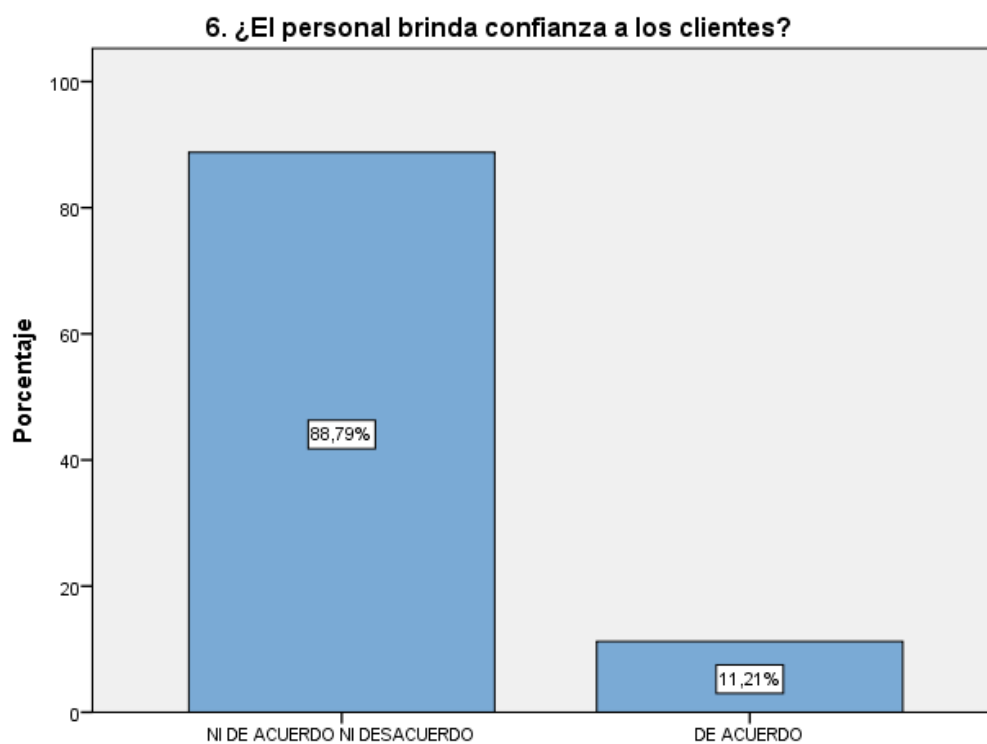


Gráfico N° 7 ¿Existe suficiente personal para el servicio?

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 9, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal brinda confianza a los clientes? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 54.3% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto al personal que los atiende en la empresa al no interesarles si les muestra o no confianza en su atención, mientras el 11.2% de personas encuestadas se muestran de acuerdo y consideran que el personal que los atiende en la prestación de algún servicio o compra les genera confianza.

Tabla N° 10

¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	34	14,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	186	80,2
	DE ACUERDO	12	5,2
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

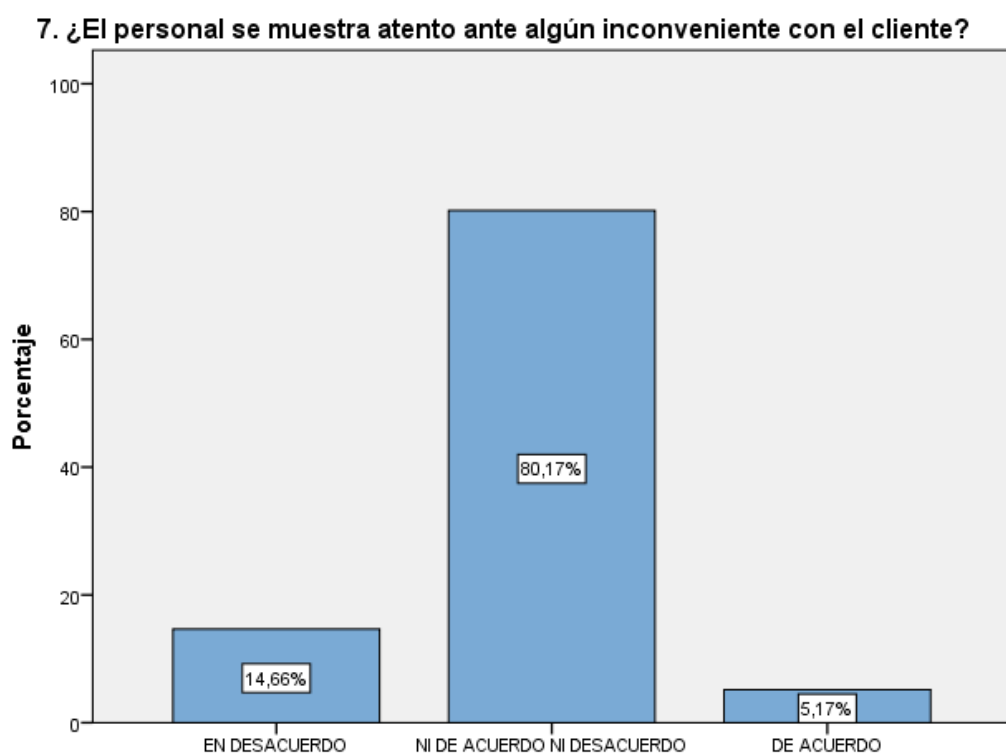


Gráfico N° 8 ¿Existe suficiente personal para el servicio?

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 10, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 80.2% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a la atención atenta del personal ante algún inconveniente con el cliente. El 14.7% de la población se muestra en desacuerdo al considerar que el personal no se muestra atento ante algún tipo de inconveniente mostrada por el cliente, mientras el 5.2% afirma que el personal que labora en la empresa se muestra atento ante cualquier inconveniente que tenga el cliente dentro de las instalaciones de la empresa.

Tabla N° 11

¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	96	41,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	130	56,0
	DE ACUERDO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L

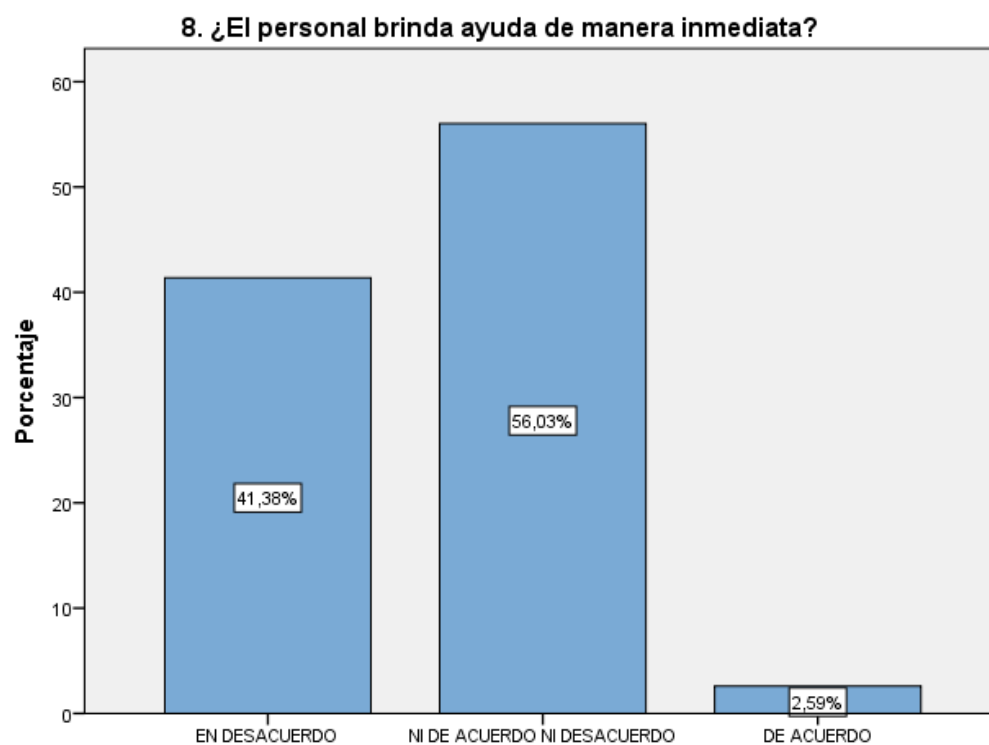


Gráfico N° 9 ¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?

Fuente: Tabla 11

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 11, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal brinda ayuda de manera inmediata? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 56% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a la atención inmediata del personal para poder absolver alguna duda del cliente siendo de mucha ayuda. El 41.4% de la población se muestra en desacuerdo al considerar que el personal de la empresa no los atiende de manera inmediata y los clientes muestran cierta incomodidad, mientras el 2.6% de la población encuestada afirma que el personal que lo atendió lo hizo de manera inmediata siéndole de mucha ayuda.

Tabla N° 12

¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	96	41,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	130	56,0
	DE ACUERDO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

9. ¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?

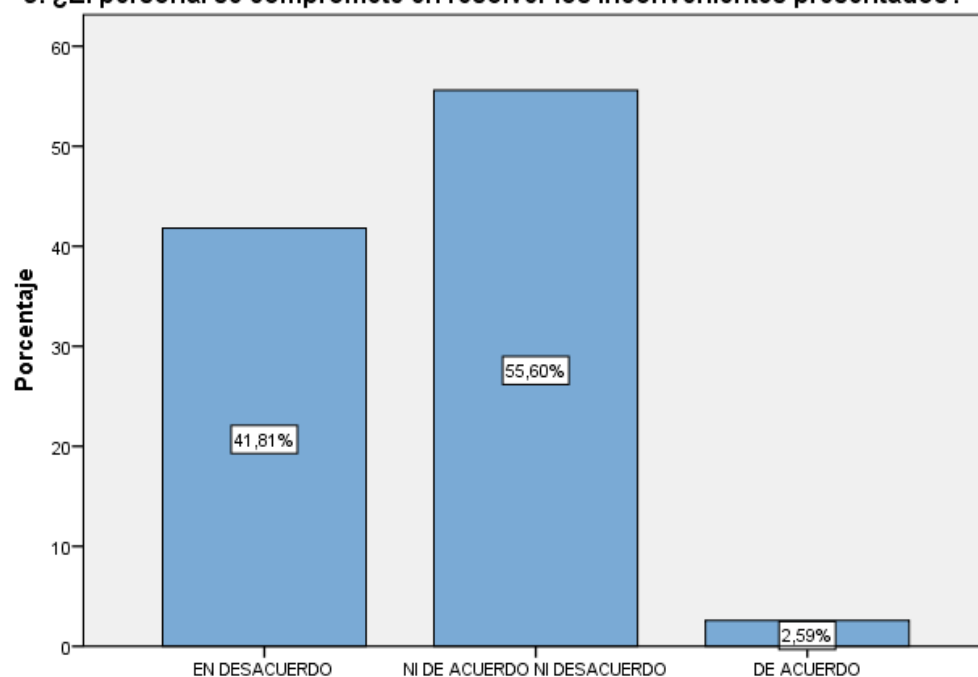


Gráfico N° 10 *¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?*

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 12, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 55.6% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto al compromiso del personal para poder resolver algún inconveniente suscitado dentro de las instalaciones de la empresa. El 41.8% de la población se muestra en desacuerdo al considerar que el personal de la empresa no se siente comprometida en su atención y no son capaces de resolver algún inconveniente presentado, mientras el 2.6% de la población encuestada afirma que el personal que lo atendió lo hizo de manera comprometida.

Tabla N° 13

¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TOTALMENTE EN DESACUERDO	127	54,7
	EN DESACUERDO	104	44,8
	DE ACUERDO	1	,4
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

10. ¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?

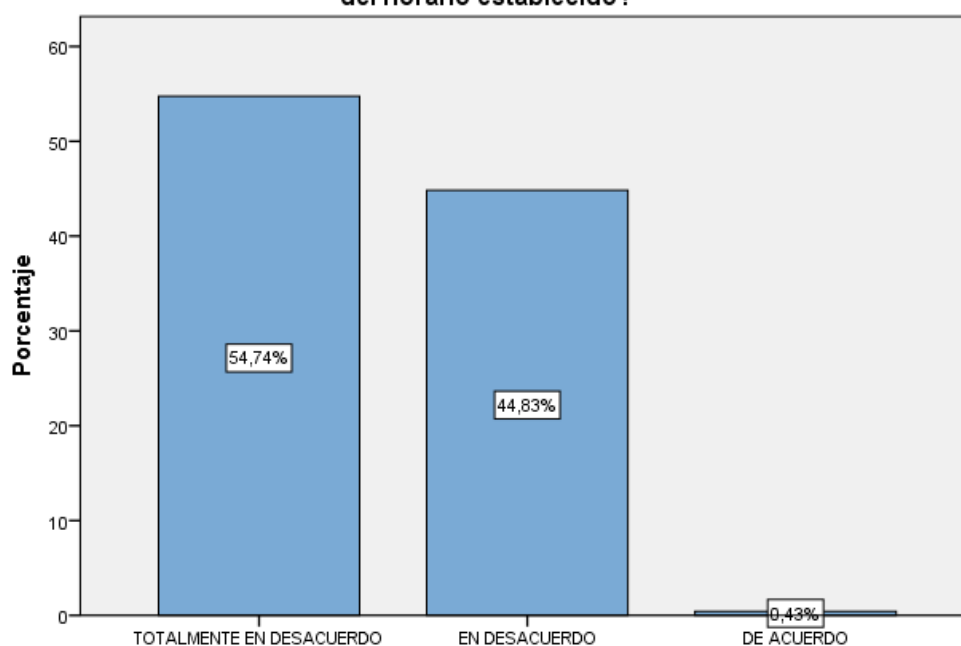


Gráfico N° 11 *¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?*

Fuente: Tabla 13
Elaboración: Autoría propia

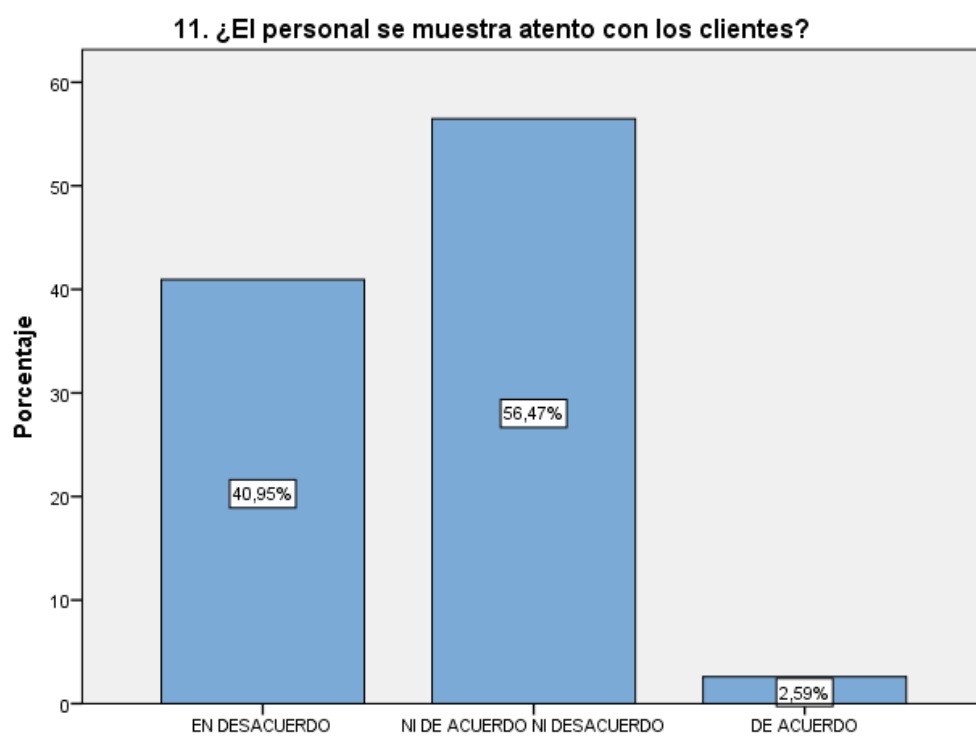
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 13, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 54.7% de la población encuestada está totalmente en desacuerdo con la interrogante exponiendo que el personal no absuelve los problemas de los clientes fuera del horario de trabajo. El 44.8% también manifiesta una incomodidad en cuanto a esta interrogante sintiendo que sus problemas no son atendidos fuera del horario de trabajo establecido por la empresa, mientras el 0.4% expone que está de acuerdo con la atención ya que fue atendida en un horario fuera del horario establecido por la empresa absolviendo sus dudas y solucionando su problema.

Tabla N° 14*¿El personal se muestra atento con los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	95	40,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	131	56,5
	DE ACUERDO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 12** *¿El personal se muestra atento con los clientes?*

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Autoría propia

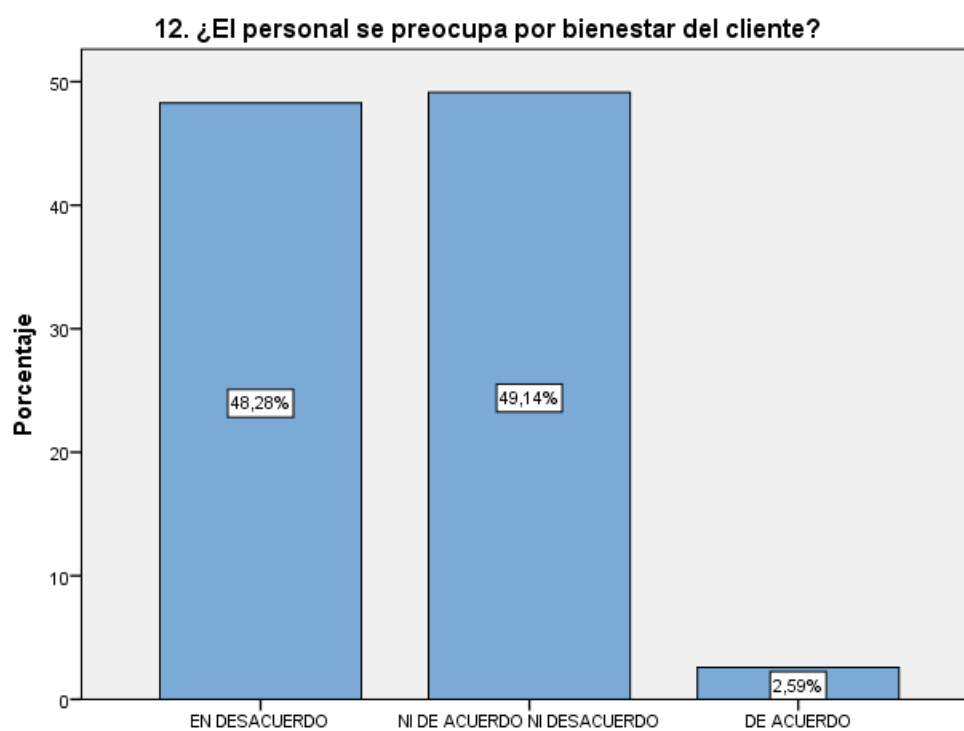
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 14, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal se muestra atento con los clientes? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 56.5% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto al personal si se muestra atento o no con el cliente. El 40.9% se muestra en desacuerdo con la atención en cuanto a mostrarse atento con los clientes, mientras el 2.6% afirmaron que fueron atendidos de manera atenta por parte de los trabajadores de la empresa.

Tabla N° 15*¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	112	48,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	114	49,1
	DE ACUERDO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 13** ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 15, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 49.1% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a la preocupación que tiene el personal por brindar bienestar al cliente. El 48.3% se muestra en desacuerdo ya que no fueron tratados de manera preocupa por parte del personal para crear bienestar en el cliente, mientras el 2.6% afirmó que fueron atendidos con preocupación por parte de los trabajadores de la empresa y buscaron el bienestar del cliente.

Tabla N° 16

¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	110	47,4
	DE ACUERDO	122	52,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

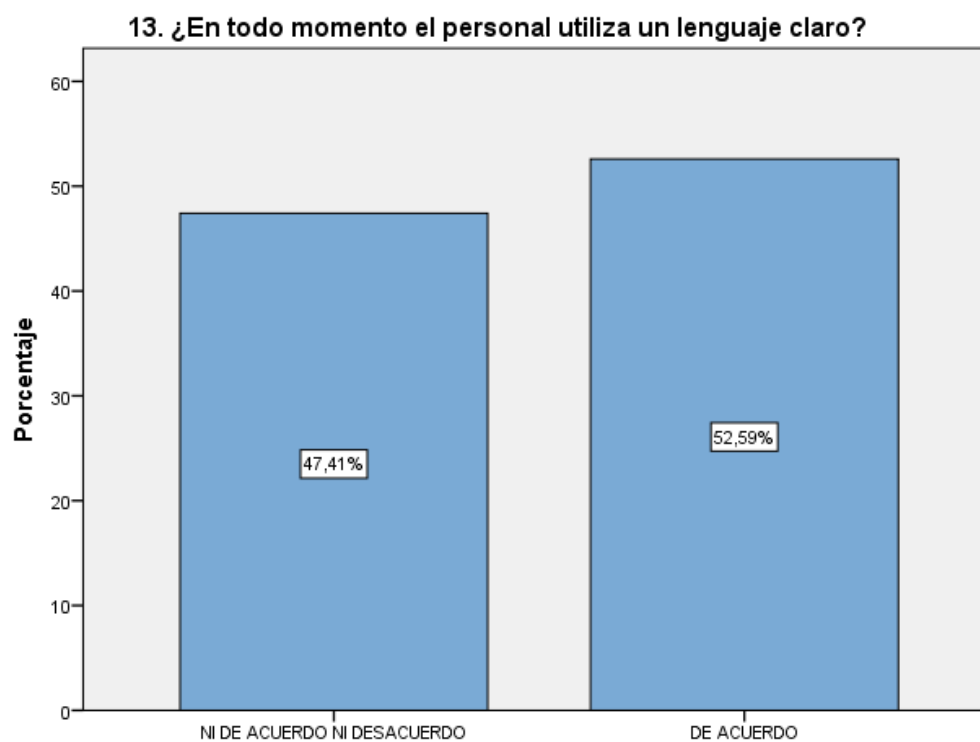


Gráfico N° 14 ¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Autoría propia

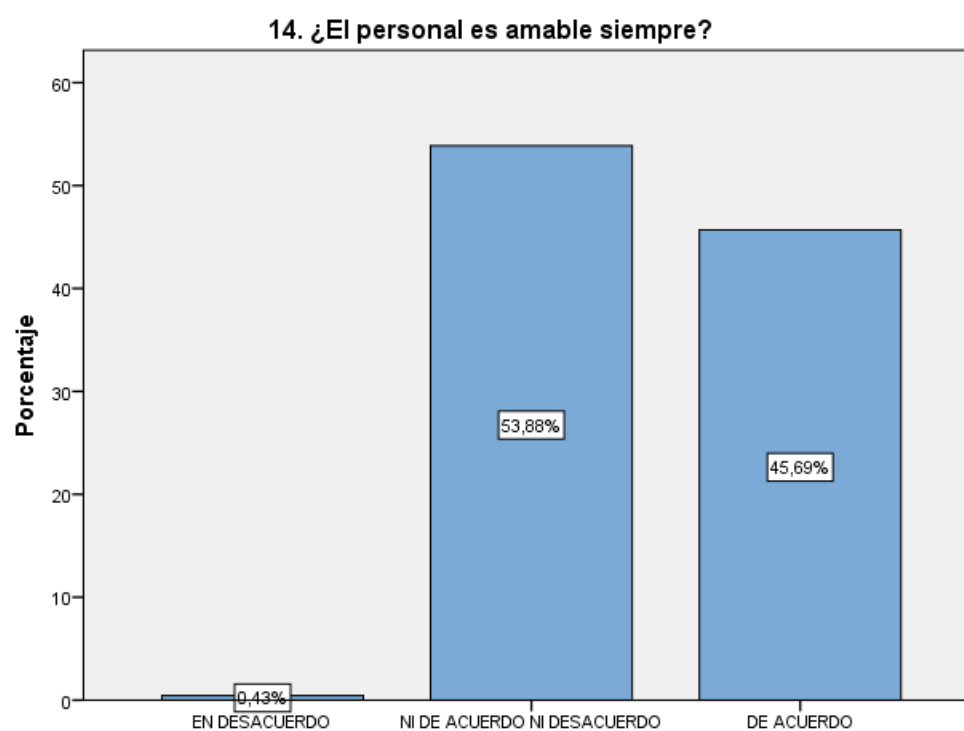
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 16, a lo que respondieron a la interrogante ¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 52.6% de la población encuestada respondió a la interrogante afirmando que en todo momento el personal utiliza un lenguaje claro que ellos puedan entender en cuanto al servicio prestado, mientras el 47.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés al lenguaje usado por los trabajadores de la empresa.

Tabla N° 17*¿El personal es amable siempre?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	125	53,9
	DE ACUERDO	106	45,7
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L

**Gráfico N° 15** *¿El personal es amable siempre?*

Fuente: Tabla 17

Elaboración: Autoría propia

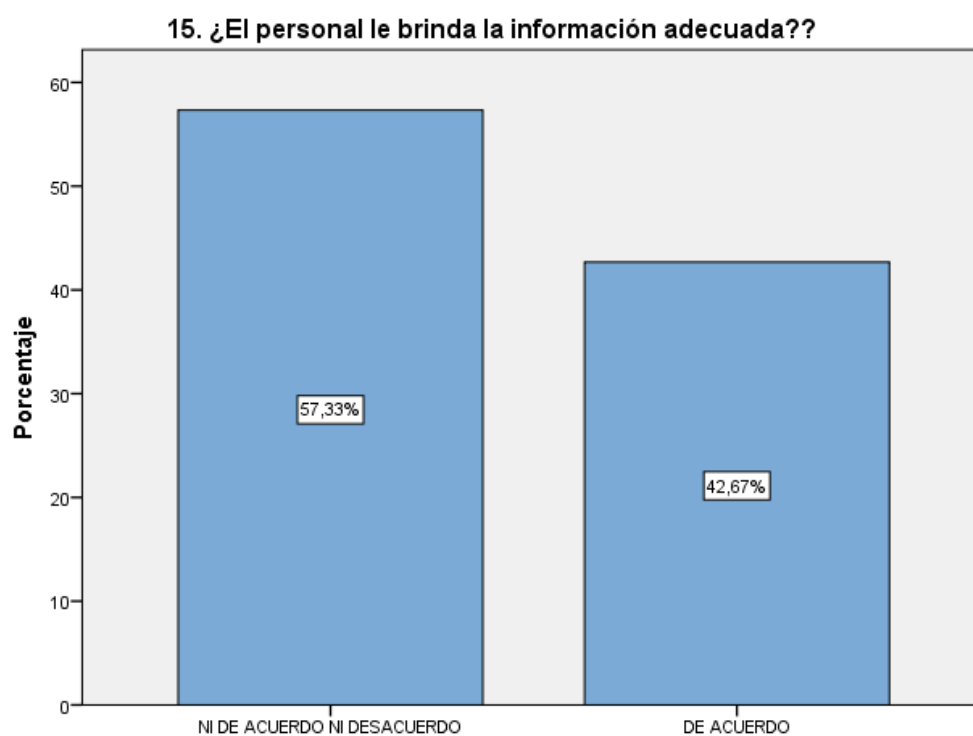
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 17, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal es amable siempre? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 53.9% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto al trato siempre amable del personal de la empresa. El 45.7% de las personas encuestadas están de acuerdo y afirman haber recibido un trato amable siempre por parte de los trabajadores, mientras el 0.04% expresa lo contrario dando una negativa a la perspectiva anterior del trato amable.

Tabla N° 18*¿El personal le brinda la información adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	133	57,3
	DE ACUERDO	99	42,7
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 16** *¿El personal le brinda la información adecuada?*

Fuente: Tabla 18

Elaboración: Autoría propia

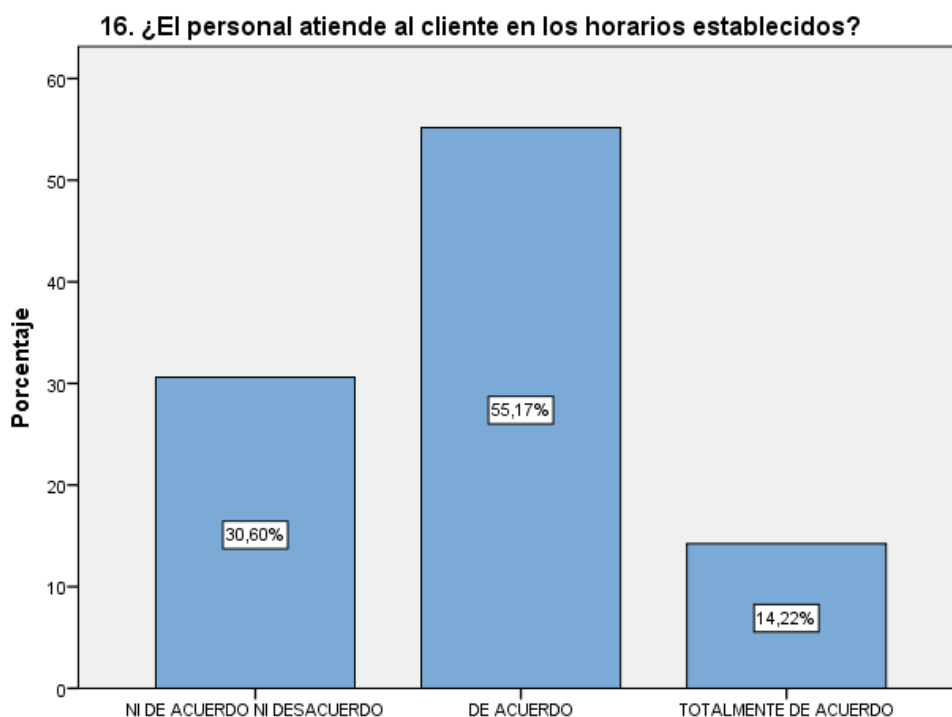
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 18, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal le brinda la información adecuada? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 57.3% de la población encuestada no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a la información adecuada brindada por los trabajadores de la empresa, mientras el 42.7% expresa estar de acuerdo y asegura haber recibido una información adecuada de un servicio o bien que el cliente requería.

Tabla N° 19*¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	71	30,6
	DE ACUERDO	128	55,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	14,2
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 17** *¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?*

Fuente: Tabla 19

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 19, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 55.2% de la población encuestada afirma que el personal que labora dentro de esta institución atiende al cliente dentro de los horarios establecidos por la empresa. El 30.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto si el personal atiende o no al personal en sus horarios de trabajo, mientras el 14.2% está totalmente de acuerdo afirmando que el personal se encuentra apto dentro de su horario de trabajo para absolver cualquier duda de los clientes.

Tabla N° 20

¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	128	55,2
	DE ACUERDO	104	44,8
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

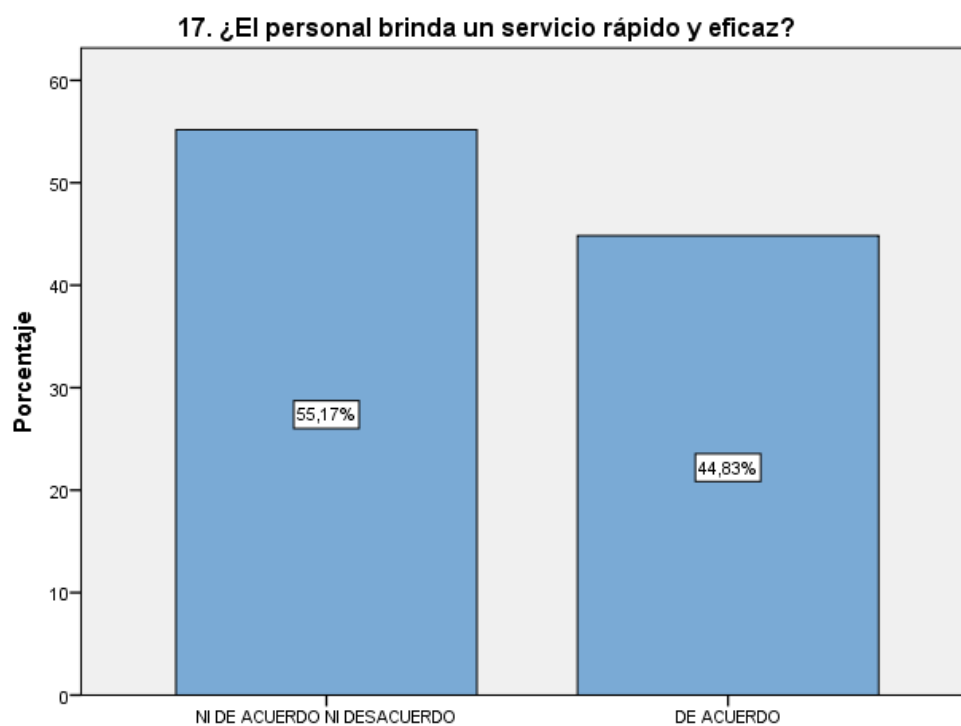


Gráfico N° 18 ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?

Fuente: Tabla 20

Elaboración: Autoría propia

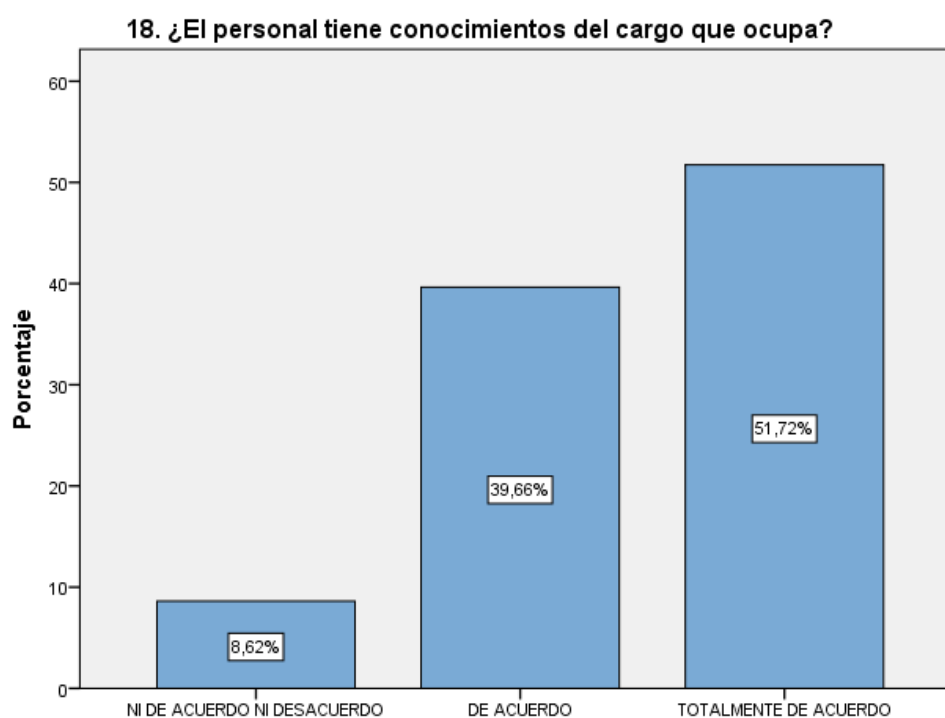
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 20, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: 55.2% de las personas encuestadas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a si el personal que labora dentro de la empresa brinda un servicio rápido y eficaz a los clientes, mientras el 44.8% afirma que el personal lo atendió de una manera rápida y eficaz generando la mejor impresión al cliente.

Tabla N° 21*¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,6
	DE ACUERDO	92	39,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	120	51,7
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 19** ¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?

Fuente: Tabla 21

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 21, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: el 51.7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y afirman que el personal que labora dentro de la empresa tiene conocimientos para el cargo que ocupa siendo el idóneo. El 39.7% de encuestados están de acuerdo a esta interrogante ya que es parte de su sensación dentro de esta empresa en cuanto a los trabajadores y los cargos que ocupan, mientras el 8.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés.

Tabla N° 22*¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	45	19,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	181	78,0
	DE ACUERDO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 20** *¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?*

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Autoría propia

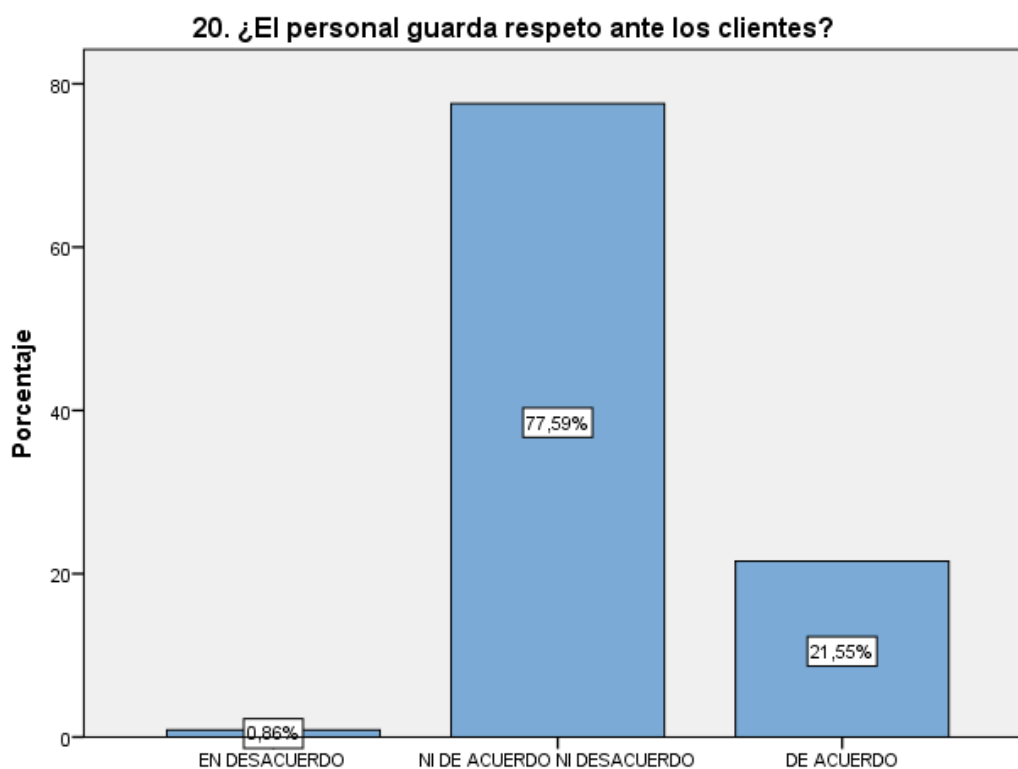
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 22, a lo que respondieron a la interrogante ¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 78% de las personas encuestadas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante mostrando desinterés en cuanto a si existe o no un personal disponible dentro de la empresa que este presto a ayudar al cliente. El 19.4% del total de encuestados se muestra en desacuerdo y afirma que no existe un personal que sea capaz de apoyar a los clientes, mientras el 2.6% de la población encuestada afirma lo contrario y expresa que si existe un personal para la atención al cliente.

Tabla N° 23*¿El personal guarda respeto ante los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	180	77,6
	DE ACUERDO	50	21,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

**Gráfico N° 21** ¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?

Fuente: Tabla 23

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco, se observa que la tabla 23, a lo que respondieron a la interrogante ¿El personal guarda respeto ante los clientes? Los clientes de esta empresa respondieron lo siguiente: El 77.6% de la población encuestadas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo a la interrogante sobre si el personal de la empresa guarda o no respeto a sus clientes. El 21.6% se muestra de acuerdo y afirma que el personal trata al cliente con respeto en todo momento, mientras el 0.8% afirma lo contrario indicando que fue víctima de una falta de respeto por parte de los trabajadores de la empresa.

RESUMEN DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla N° 24

Calidad de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	REGULAR	176	76.0
	BUENO	56	24.0
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

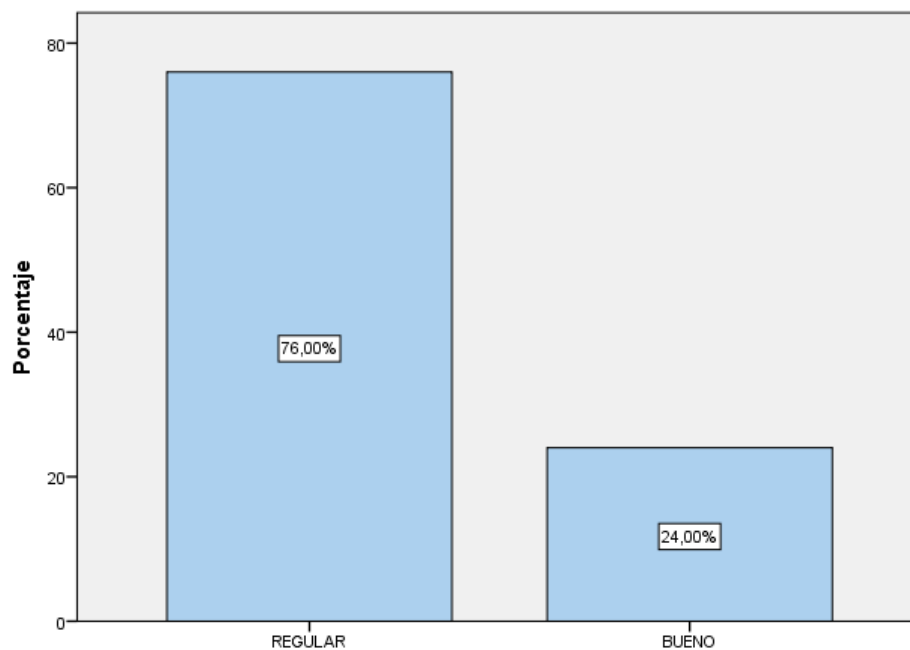


Gráfico N° 22 Calidad de atención al cliente

Fuente: Tabla 24

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 24 permitió conocer en cuanto a la calidad de atención al cliente de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, hace que podamos demostrar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 24 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la calidad de atención al cliente como regular en un 76% y 24% como bueno.

Tabla N° 25
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	3	1,3
	REGULAR	229	98,7
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

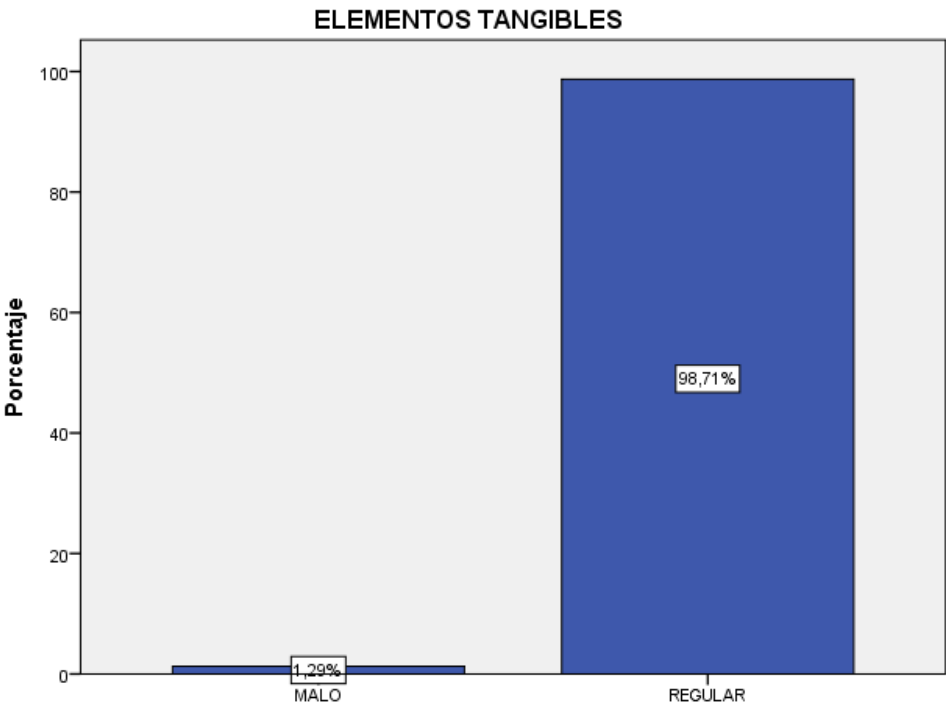


Gráfico N° 23 Elementos tangibles

Fuente: Tabla 25
 Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 25 permitió conocer en cuanto a los elementos tangibles de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, hace posible que podamos demostrar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 25 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión Elementos tangibles como regular en un 98.7% y 1.3% como malo.

Tabla N° 26
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	30	12,9
	REGULAR	196	84,5
	BUENO	6	2,6
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

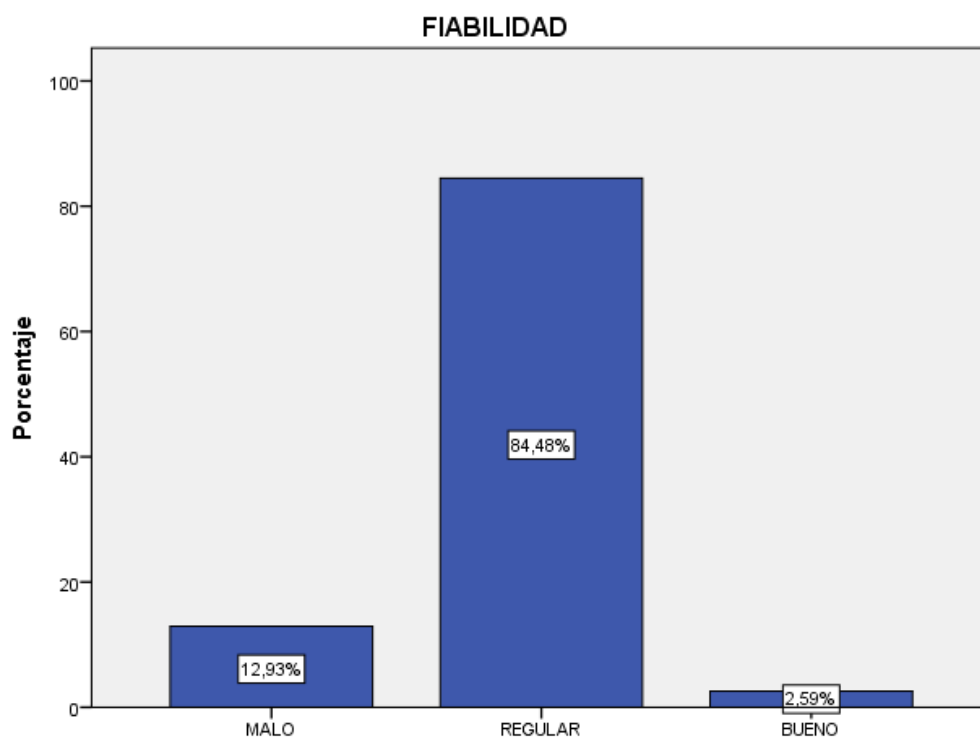


Gráfico N° 24 Fiabilidad

Fuente: Tabla 26

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 26 permitió conocer en cuanto a los elementos tangibles de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, hace posible que podamos demostrar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 26 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión fiabilidad como regular en un 84.5%, bueno como 2.6% y 12.9% como malo.

Tabla N° 27
Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	84	36,2
	REGULAR	148	63,8
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

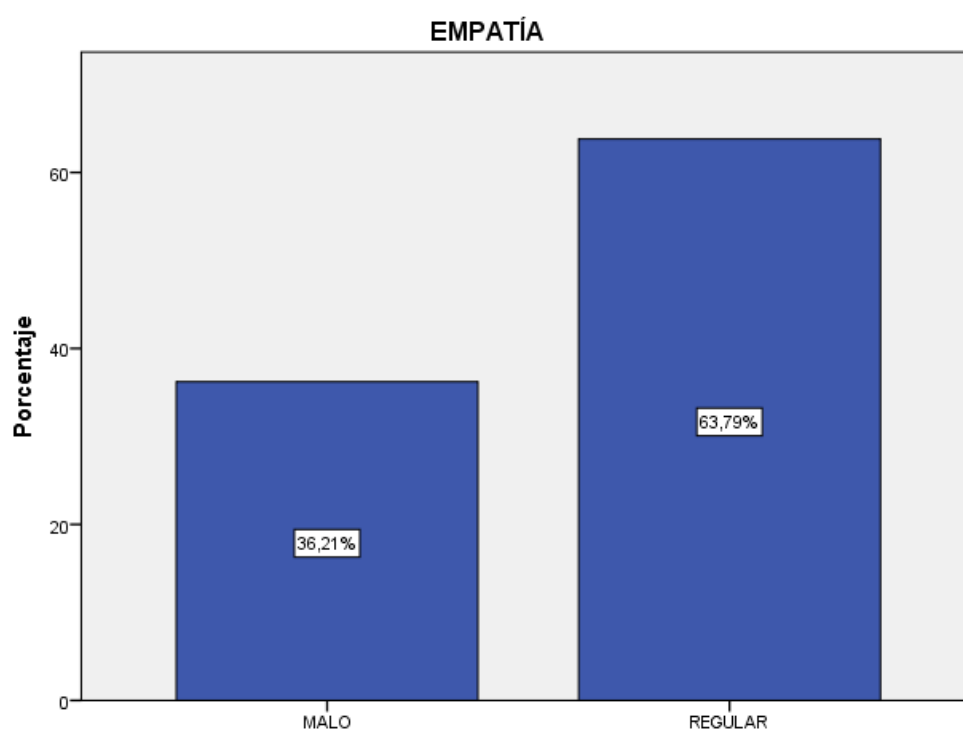


Gráfico N° 25 Empatía

Fuente: Tabla 27

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 27 permitió conocer en cuanto a la empatía de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, hace posible que podamos evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 27 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión empatía como regular en un 63.8%. y malo en un 36.2%.

Tabla N° 28
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	REGULAR	209	90,1
	BUENO	23	9,9
	Total	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

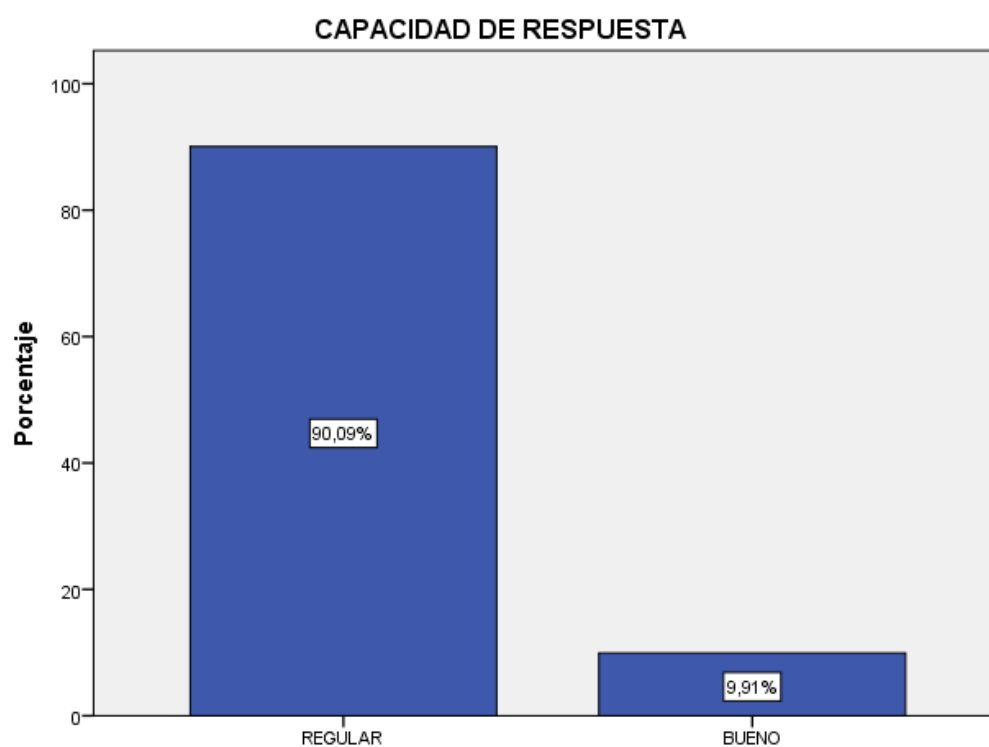


Gráfico N° 26 Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 28

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 28 permitió conocer en cuanto a la capacidad de respuesta de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, hace posible que podamos demostrar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 28 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión capacidad de respuesta como regular en un 90.1%. y bueno en un 9.9%.

Tabla N° 29
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	REGULAR	232	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L.

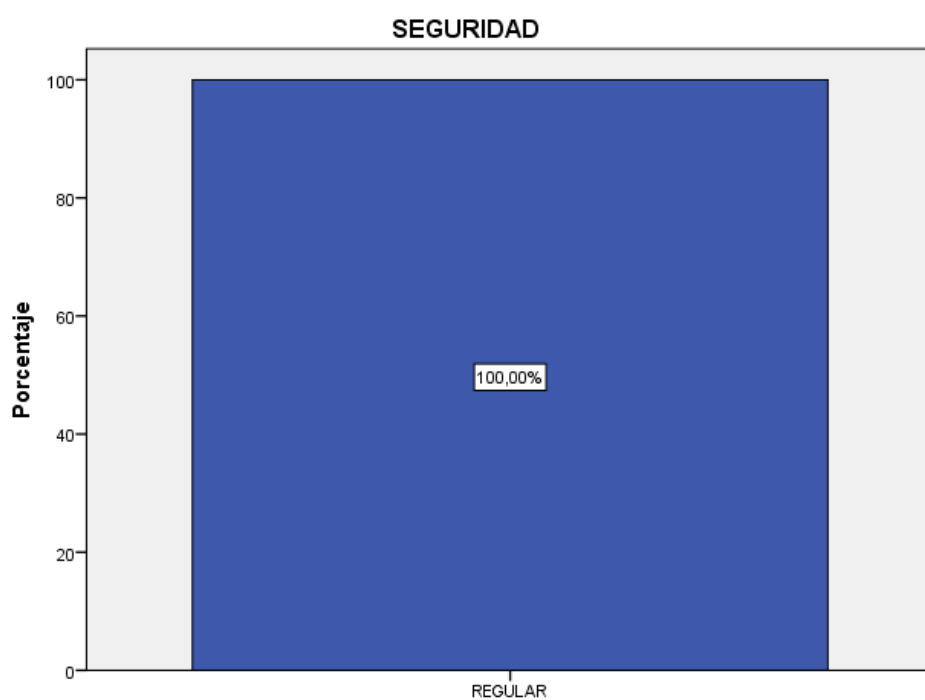


Gráfico N° 27 Seguridad

Fuente: Tabla 29

Elaboración: Autoría propia

Interpretación:

La tabla 29 permitió conocer en cuanto a la seguridad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, esto hace posible que podamos demostrar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 29 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión seguridad como regular en un 100%.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los Resultados del trabajo de Investigación

La investigación presento como objetivo principal el analizar la calidad de servicio al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020. Por ello procedemos a realizar la contrastación de resultados con los antecedentes, marco teórico y objetivos tanto general como específicos.

Con relación a los antecedentes

León (2019), en “La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la Empresa SEDA Huánuco distrito de Huánuco, 2019”, Concluye que: Se determinó que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUÁNUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada dimensión de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos. Se determinó que un 51.36 % responden favorablemente acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones, mientras un 48.64% tienen una percepción de poca limpieza y orden de las instalaciones. Con lo que se concluye que existe una percepción medianamente favorable de la infraestructura. Se determinó de acuerdo a los resultados que un 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que un 32.24% señala pocas veces y un 24.59 % a veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión “fiabilidad” en su indicador “atención dentro del horario”, si se suma a veces pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%. Lo que nos permite concluir que existe una fuerte inconformidad de parte de los usuarios respecto a la atención dentro del horario. Se ha determinado de acuerdo a las respuestas de los encuestados, que un

38.25% indica que siempre le ayudan a solucionar su problema con rapidez, un 36.07 % señala que pocas veces y un 25.68 % que a veces, teniendo en cuenta los resultados se establece que en la dimensión capacidad de respuesta en el indicador de rapidez un 61.75 % están inconformes con el tiempo que llevan en atender a la solución de sus problemas. Se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos que un 26.23% de los encuestados consideran que la organización tiene interés por solucionar sus problemas, por otra parte, un 38.89% manifiestan que la organización pocas veces tiene interés por solucionar sus problemas. De acuerdo a ello y a los resultados mostrado en el cuadro N° 14, podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión Empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización.

La tabla 25 permitió conocer en cuanto a los elementos tangibles de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, como tal hace que podamos evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 25 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión Elementos tangibles como regular en un 98.7% y 1.3% como malo.

5.1.1. Con relación al marco teórico

A partir de los aportes teóricos se citan de diferentes aportes de autores para compararlos con los resultados provenientes de la presente investigación.

Según Fernández y Fernández (2017). Actividades que permiten a la empresa interactuar con los clientes para que estos mismos puedan obtener los productos en el momento y lugar adecuados y garantizar un uso adecuado. Es una herramienta de marketing que puede resultar muy

eficaz en una organización si responde a determinadas políticas institucionales. Para encontrar la fidelización de los clientes (incluso acostumbrarlos), para lograr este objetivo, es necesario aplicar una serie de estrategias y técnicas de marketing.

Escudero (2012). La atención al cliente tiene como objetivo hacer que los usuarios estén satisfechos con la interacción y relación con la empresa o marca para que nunca la olviden y la consideren siempre como una de sus principales opciones de compra. Para que entiendas mejor de lo que estamos hablando, en las siguientes líneas, profundizaremos en este concepto de una forma más concreta y repasaremos su significado, utilidad y lo más importante. El servicio al cliente se puede definir como un concepto que contiene todas estas estrategias, actividades y procesos encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios de productos o servicios.

Tangibilidad: Aparición de instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicaciones. En otras palabras, los elementos tangibles se refieren al impacto de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación en los clientes. A través de un servicio profesional, un excelente conocimiento técnico, una actitud cortés y una buena capacidad de comunicación, este elemento puede generar credibilidad y confianza para los clientes, de modo que los clientes puedan confiar en la calidad del servicio.

La tabla 25 permitió conocer en cuanto a los elementos tangibles de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 25 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión Elementos tangibles como regular en un 98.7% y 1.3% como malo.

Fiabilidad: Está relacionada con la capacidad de proporcionar servicios con precisión. Esta es información de la promesa de la compañía de brindar servicios en ciertas áreas.

La tabla 25 permitió conocer en cuanto a los elementos tangibles de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar la variable en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 25 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión Elementos tangibles como regular en un 98.7% y 1.3% como malo.

Empatía: Atención personalizada a detalle. Ejemplo: cuidar aspectos de la recepción de un hotel para que los clientes se sientan cómodos. Por lo general, la expectativa básica de los clientes es que la empresa haga lo que esperan (dimensión de confiabilidad).

La tabla 27 permitió conocer en cuanto a la empatía de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 27 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión empatía como regular en un 63.8%. y malo en un 36.2%.

Capacidad de respuesta: Anhelo inconsciente por brindar ayuda para los clientes y realizarlo de forma rápida, los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.

La tabla 28 permitió conocer en cuanto a la capacidad de respuesta de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. Así mismo, esto hace posible el evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 28 nos indica que se

evidenciaron el comportamiento de la dimensión capacidad de respuesta como regular en un 90.1%. y bueno en un 9.9%.

Confianza: Hace referencia a la comprensión del servicio brindado y la amabilidad de los empleados, y su capacidad para transmitir confianza a los clientes. Esto es fundamental para muchos servicios como el de salud.

La tabla 29 permitió conocer en cuanto a la seguridad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos, por lo cual se estableció para el análisis inferencial, para categorizar las variables en una escala de “Bueno”, “Regular” y “Malo”. De la misma manera, tal hace posible que tomemos en cuenta el cumplimiento de la variable de estudio. La tabla 29 nos indica que se evidenciaron el comportamiento de la dimensión seguridad como regular en un 100%.

CONCLUSIONES

1. Se analizó la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020, donde se pudo evidenciar que el 76% de la totalidad de los encuestados, expresan que se viene dando de manera regular, asimismo el 24% manifiesta como bueno el servicio que brinda la empresa.
2. En cuanto a la situación de los elementos tangibles de la empresa ADAN E.I.R.L. señala que el 98.7% de los clientes encuestados afirman como regular a los elementos físicos dentro de la empresa, esto se puede contrastar con la opinión de los clientes donde manifiestan que la empresa cuenta con equipos modernos y de buen estado.
3. Respecto a la fiabilidad de la empresa ADAN E.I.R.L. al momento de brindar los servicios; un 84,5% de los clientes encuestados expresan que se viene dando de manera regular, esto se puede evidenciar con la opinión de los clientes donde expresan que no están ni en desacuerdo, ni de acuerdo con la fiabilidad que brinda la empresa.
4. En referencia a la empatía que brinda la empresa ADAN E.I.R.L. al momento de manifestar sus servicios, un 63,8% de los clientes encuestados expresan que se está dando de manera regular, esto puede ser contrastado con la opinión de los clientes donde expresan que el personal utiliza un lenguaje claro.
5. En cuanto a la situación de la capacidad de respuesta percibida por los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. un 90,1% de los clientes encuestados expresan que se están dando de manera regular y el 9,9% la sindicán en un nivel bueno, siendo este último dato un buen índice que impulse a la mejora de la misma.
6. El nivel de seguridad percibida por los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. al momento de brindar los servicios señala que el 100% de los clientes encuestados expresan que se da de manera regular, esto

reforzado con la opinión de los clientes donde exponen que el personal tiene el conocimiento del cargo que ocupa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa ADAN E.I.R.L. a tomar en cuenta los resultados de la investigación para que puedan hacer los ajustes necesarios el cual les permita brindar un servicio de calidad optimo, que va conllevar a la satisfacción por parte de sus clientes, todo esto se va conseguir con un trabajo en equipo, es por ello que necesita a colaboradores comprometidos con los objetivos de la empresa.
2. Se recomienda a la empresa ADAN E.I.R.L., que, así como le dan la importancia a su infraestructura, puedan incrementar colaboradores y a su vez capacitarlos, debido a que gran parte de los clientes encuestados a manifestado que no es suficiente personal para el servicio que brindan.
3. Sería adecuado que la empresa ADAN E.I.R.L. realice y/o mejore estrategias de marketing relacional, en el cual puedan establecer una relación solida con sus clientes con el fin de crear y fortalecer vínculos entre ambos.
4. Se sugiere a la empresa ADAN E.I.R.L., a implementar canales informativos donde puedan tener una interacción más rápida y personalizada con el cliente, permitiendo así que cliente obtenga la información que necesita en el momento preciso.
5. Se sugiere a la empresa ADAN E.I.R.L., a mejorar y actualizar constantemente el conocimiento del servicio que brinda la empresa a través de sus colaboradores, con el fin de poder responder cualquier duda que el cliente pueda tener.
6. Se sugiere a la empresa ADAN E.I.R.L., a realizar constantemente estudios que le permitan medir la calidad de servicio, en base de lo que esperan sus clientes y los fines que tiene la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal y Esteban (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial.

Arias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Arribas (2004). Diseño y validación de cuestionarios

Brown (1992). Gestión de la atención al cliente. Ediciones Díaz de Santos.

Castro (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal.

Corrales (2019). Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? Blog: Rock Content.

De La Vega (2019). Gestión de atención al cliente para la empresa del Banco SBP, 2018

Escudero (2012). Comunicación y atención al cliente. Editorial Paraninfo.

Fernández y Fernández (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2. Ediciones Paraninfo, SA.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.

Lehtinen (1983). Compañía de servicios orientados al cliente. *Espoo, Finlandia*.

León (2019). La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la Empresa SEDA Huánuco distrito de Huánuco, 2019.

Llano y Hermida (2016). Calidad de la atención de enfermería relacionado con el grado de satisfacción de los pacientes en el servicio de cirugía del Hospital Enrique Garcés de la ciudad de Quito. Noviembre 2015-febrero 2016.

- Murillo (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica.
- Olivo (2015). Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha sucursal milagro.
- Organización Internacional de Normalización ISO (1946). Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 4(8).
- Pedraza (2018). Lean management para la mejora de la atención al cliente en la empresa distribuidora Copacabana S.R.L. Huánuco, periodo 2017
- Rodríguez (2018). Clima laboral y atención al cliente en el servicio de farmacia del hospital regional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018
- Rosales (2018). Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017.
- Sampieri (2014). Metodología de la investigación. México mc graw Hill
- Serna (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sialer (2018). La calidad de atención al cliente en el sistema de préstamo personal en el Banco de la Nación de Lambayeque – 2017.
- Valarie, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Calidad de total en la gestión de servicio. 2da Ed. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Vargas (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Universidad de La Sabana.
- Zambrano (2018). Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020</p>	<p>Problema General ¿Como es la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?</p> <p>Problemas Específicos - ¿Cómo es la calidad de atención al cliente con respecto a los elementos tangibles a los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020? - ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Fiabilidad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020? - ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Empatía de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020? - ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Capacidad de respuesta de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020? - ¿Como es la calidad de atención al cliente con respecto a la Seguridad de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2020?</p>	<p>Objetivo General Analizar la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020.</p> <p>Objetivos Específicos -Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a los elementos tangibles. -Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Fiabilidad. -Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Empatía. -Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Capacidad de respuesta. -Describir la calidad de atención de los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L. con respecto a la Seguridad.</p>	<p>Variable: CALIDAD DE ATENCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Empatía - Capacidad de respuesta - Seguridad 	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $X_1 \text{ ————— } Y_2$ </div> <p>Población y Muestra</p> <p>Población: 3600 clientes</p> <p>Muestra N°: 232 clientes</p>

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Equipamientos Modernos	¿Los equipos son modernos y están en buen estado?	<p>1 Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2 En desacuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4 De acuerdo</p> <p>5 Totalmente de acuerdo</p>
		Instalaciones físicas limpias ordenadas	¿Las instalaciones resultan agradables?	
		Colaboradores uniformados y aseados	¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	
		Suficiente personal en el servicio	¿Existe suficiente personal para el servicio?	
		Iluminación de ambiente	¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?	
	Fiabilidad	Confianza hacia los clientes	¿El personal brinda confianza a los clientes?	
		Realizar el servicio de manera adecuada	¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente?	
		Cumplimiento de promesas en tiempo dado	¿El personal brinda ayuda de manera inmediata?	
		Capacidad de solución de problemas	¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?	
	Empatía	Los horarios se adaptan a las necesidades del cliente	¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?	
		Preocupación por el bienestar del cliente	¿El personal se muestra atento con los clientes?	
		Comprenden las necesidades del cliente	¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?	
		Claridad en el mensaje	¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro?	
	Capacidad de respuesta	Servicio con cortesía y amabilidad	¿El personal es amable siempre?	
		Información exacta y clara	¿El personal le brinda la información adecuada?	
		Horarios de servicio	¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?	
		Tiempo de espera	¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?	
	Seguridad	Conocimiento del trabajo	¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?	
		Orienta al cliente para ser atendido	¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?	
		Respeto	¿El personal guarda respeto ante los clientes?	



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

RESPUESTAS	PUNTAJE
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ITEM	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
¿Los equipos son modernos y están en buen estado?					
¿Las instalaciones resultan agradables?					
¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?					
¿Existe suficiente personal para el servicio?					
¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?					
Fiabilidad					
¿El personal brinda confianza a los clientes?					
¿El personal se muestra atento ante algún inconveniente con el cliente?					
¿El personal brinda ayuda de manera					

inmediata?					
¿El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados?					
Empatía					
¿El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido?					
¿El personal se muestra atento con los clientes?					
¿El personal se preocupa por bienestar del cliente?					
¿En todo momento el personal utiliza un lenguaje claro?					
Capacidad de respuesta					
¿El personal es amable siempre?					
¿El personal le brinda la información adecuada?					
¿El personal atiende al cliente en los horarios establecidos?					
¿El personal brinda un servicio rápido y eficaz?					
Seguridad					
¿El personal tiene conocimientos del cargo que ocupa?					
¿Siempre hay un personal dispuesto a ayudar?					
¿El personal guarda respeto ante los clientes?					

Huánuco, 30 de julio de 2020

CARTA N°001-2020/ADMI-UDH-HCO

**SEÑOR: ADLER PONCE ADAN
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ADAM E.I.R.L.**

Yo, Pablo Acosta Giner identificado con DNI N° 44265370 domiciliado en Calle Qatar S/N- Urbanización Fundo Cevallos - Distrito de Amarilis, Provincia de Huánuco, Región de Huánuco. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación en su empresa. Tema a investigar: **"SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE VENTAS"** Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para brindarle mis muestras de especial consideración y estima.

Atentamente,



Pablo Acosta Giner
DNI N° 44265370